

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Pola makan sehat merupakan suatu proses perjalanan investasi jangka panjang untuk kesehatan yang berkelanjutan dan masa depan yang lebih baik, sebagaimana yang dijelaskan oleh dr. David Katz (2014) bahwa pola makan sehat dapat membantu mencegah penyakit kronis, meningkatkan kesehatan mental, dan meningkatkan kualitas hidup secara keseluruhan. Namun, seperti halnya investasi jangka panjang lainnya, pola makan sehat membutuhkan kedisiplinan, kesabaran, dan komitmen jangka panjang. Para pekerja berusia produktif cenderung mengabaikan pola makan sehat ini, padahal penerapannya sangatlah penting untuk menjaga diri dari berbagai penyakit tidak menular yang bisa menghalangi produktivitasnya di waktu mendatang. Banyak pula yang memiliki pola pikir bahwa menerapkan pola makan sehat itu membutuhkan biaya yang mahal. Oleh karena itu, diperlukanlah adanya perubahan *mindset* dan perilaku target audiens untuk mulai menerapkan pola makan sehat melalui kampanye sosial.

Penulis merancang kampanye interaktif ini dengan pemilihan *tone* yang informatif dan ramah, serta dikemas dengan media-media yang berkaitan dengan keseharian target audiens sehingga kampanye interaktif pola makan sehat ini dapat secara efektif mendorong motivasi diri para pekerja berusia produktif 22-28 tahun untuk mulai membiasakan diri dalam menerapkan pola makan sehat. Sesuai dengan visi salah satu perusahaan FMCG terbesar di Indonesia untuk mewujudkan kesehatan global pada masyarakat, penulis mengambil *brand mandatory* Danone Indonesia yang memiliki salah satu *impact*, yaitu “*Better Consumption*”.

Tahapan perancangan yang menjadi acuan penulis dalam prosesnya adalah metode perancangan kampanye oleh Robin Landa yang terbagi atas 6 tahap, yaitu *Overview, Strategy, Ideas, Design, Production, dan Implementation*. Selain itu, penulis juga berlandaskan pada teori strategi komunikasi AISAS oleh Sugiyama dan Andree. Dengan metode perancangan ini, penulis dapat menghasilkan karya

dengan alur strategi yang terstruktur, persuasif, dan logis berdasarkan fase *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. Dengan ilustrasi vektor dan aset visual yang merepresentasikan perjalanan, serta penggunaan *color palette* yang menyegarkan seperti warna buah dan sayur, keseluruhan tampilan visualisasi media kampanye dapat membawa kesegaran di tengah keseharian target audiens yang penuh kesibukan. *Copywriting* yang digunakan juga bersifat ringan dan lugas sehingga dapat diterima oleh target audiens dengan mudah. Setelah menjalankan tahapan perancangan yang iteratif, implementasi media kampanye pun berpeluang besar untuk dijalankan secara efektif dalam mewujudkan pola makan sehat bagi masyarakat, terutama di kalangan pekerja berusia produktif 22-28 tahun.

## 5.2 Saran

Penentuan solusi dari suatu permasalahan harus berangkat dari latar belakang yang mendalam agar solusi yang dibuat tidak hanya dapat mengatasi permasalahan di permukaan, tetapi juga dari akarnya. Dalam hal ini, tentunya data yang kredibel sangat berperan penting dan harus digali sedalam mungkin agar segala keputusan yang diambil dalam proses perancangan sudah logis dan sesuai target sarannya. Saran ini berlandaskan *feedback* yang pernah penulis dapatkan dari dewan penguji dan ketua sidang, yaitu untuk melakukan pengumpulan data yang lebih mendalam terkait target audiens dengan cara lebih berempati dengan mereka, terutama apabila target sasaran tersebut bukan selalu orang-orang di sekitar kita.

Selain itu, visualisasi karya pada media kampanye juga harus bisa merepresentasikan relevansinya dengan target audiens. Misalnya, pada media *website* yang digunakan penulis itu seharusnya bisa memberikan kesan bahwa situs web ini sedang berbicara kepada target audiens agar mereka merasa berkaitan dengan kampanye ini. Akan lebih baik pula apabila adanya fitur kustomisasi memilih makanan yang bisa dikonsumsi di tengah perjalanan agar bisa mengatasi kesulitan target audiens dalam mengatur waktu untuk makan. Gaya visual atau ilustrasi juga dapat lebih disesuaikan dengan target audiens karena jika dibuat terlalu universal, kampanye seperti tidak secara langsung menasar target audiens yang telah ditentukan, yaitu para pekerja berusia produktif 22-28 tahun. Mungkin penggunaan fotografi dapat lebih terlihat relevan dengan target audiens.

Pada media kampanye, sebaiknya juga tidak menggunakan kata “Kampanye” seperti contohnya pada sub judul “Tentang Kampanye” di situs web yang dirancang oleh penulis. Hal ini dikarenakan biasanya ketika target audiens mengetahui bahwa yang sedang mereka baca itu merupakan sebuah kampanye, mereka cenderung menghindarinya atau memasang ‘*barrier*’. Sebagai alternatif, akan lebih baik apabila menggunakan sub judul halaman situs web seperti “Tentang Kita” atau “*About Us*” yang lebih umum digunakan, serta diletakkan di ujung paling kanan atau di *footer* saja karena ini seharusnya bukan menjadi informasi dengan prioritas tinggi. Tombol pada bagian navigasi di situs web yang menggunakan teks juga seharusnya tidak lebih dari 1 baris agar tidak mengganggu konten isi situs webnya. Kemudian, penggunaan *copywriting* pada media kampanye juga dapat dibuat lebih persuasif dan memikat agar dapat mengajak target audiens secara lebih efektif. Dengan saran-saran ini, kampanye interaktif pola makan sehat dapat dikembangkan agar menjadi lebih efektif bagi target audiens.

