

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Osteoporosis merupakan penyakit yang dirasakan pada usia tua. Salah satu gejala yang dapat dianggap osteoporosis adalah patah tulang. Untuk menghindari terjadinya patah tulang secara beruntun, maka disarankan untuk menjaga kesehatan dan kepadatan tulang khususnya untuk individu yang sering mengalami nyeri tulang belakang, nyeri leher, maupun yang memiliki postur membungkuk. Osteoporosis bukan merupakan penyakit yang mematikan, tetapi osteoporosis merupakan penyakit yang dapat merubah hidup karena memiliki akibat yang meluas dalam kehidupan sehari-harinya. Maka dari itu penulis memutuskan untuk membuat perancangan kampanye guna untuk membantu anak muda yang belum memiliki *awareness* akan bahaya osteoporosis dan memberikan kesempatan kepada masyarakat usia 18-24 tahun untuk melakukan tindakan pencegahan sejak dini. Tindakan pencegahan sangat mudah untuk dilakukan, maka dari itu untuk memberikan semangat dan juga dukungan untuk masyarakat, penulis memberikan *challenge*, dan *challenge rewards* agar masyarakat dapat bersama-sama melakukan tindakan osteoporosis bersama dengan individu lain.

Perancangan kampanye dibuat untuk kurun waktu 4 bulan melakukan metode AISAS dimana dalam metode ini terdapat tahapan pengenalan hingga ke ikut sertaan target. Diawali oleh *attention*, dimana target melihat untuk pertama kalinya konten kampanye, dilanjutkan dengan *interest*, dimana pada tahap ini target mulai memiliki rasa tertarik untuk lihat lebih lanjut mengenai kampanye, dan sampai pada tahap *search*, dimana target mencari tahu lebih jauh tentang osteoporosis dan cara mencegahnya. Pada tahap *action*, tahap ini merupakan tahap *changing behavior* dan *touch point* dari kampanye ini dimana, target memutuskan untuk ikut serta dalam rangkaian kampanye. Dimana saat mengikuti *challenge* satu dan *challenge* kedua, target melakukan tindakan pencegahan osteoporosis setiap harinya dan setelah merasakan dampak positif, target memberikan ulasan

dan menyebarkan tentang baiknya melakukan pencegahan kepada teman-temannya.

5.2 Saran

Sesudah menjalankan proses perancangan kampanye sosial mengenai tindakan pencegahan osteoporosis bagi masyarakat usia 18-24 tahun, penulis memberikan saran kepada pembaca yang akan atau sedang menjalankan tugas akhir ataupun yang hanya ingin mencari tahu. Berikut saran penulis yang didasari dengan pengalaman penulis.

- 1) Pada saat proses pengumpulan data, disarankan untuk membuat *plan* mengenai apa saja yang harus dibahas. Contohnya mulai dari pembuatan *draft* LMUS dimana terdapat pencarian data mengenai latar belakang, masalah, urgensi, dan solusi.
- 2) Dalam *brainstorming* mindmap hingga menghasilkan *big idea*, diperlukannya kekonsistenan pesan dari kampanye dimana kampanye bertujuan untuk memberikan solusi yang menjelaskan tentang pencegahan osteoporosis untuk masyarakat usia 18-24 tahun. Maka dari itu perancangan *big idea* harus diakhiri dengan hasil yang memberi keterkaitan antara pesan dan tujuan yang ingin disampaikan.
- 3) Pemilihan aset visual, warna, serta *copywriting* sangat perlu disesuaikan dengan target umur yang akan dituju supaya target dengan mudah melihat dan mencicipakan rasa penasaran hingga keinginan untuk ikut serta dalam kampanye.
- 4) Untuk memutuskan perancangan media kampanye, diperlukannya riset untuk keefektifan merancang desain dan lokasi penyebaran media agar dapat mendapatkan target sasaran yang ingin di tuju.
- 5) Untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal, diperlukannya melakukan *alpha* dan *beta test* dengan pihak yang bersangkutan supaya perancang dapat mendapatkan masukan berupa kritik dan saran yang dapat membangun. Supaya perancangan menjadi lebih baik dan efisien.

- 6) Penempatan distribusi AISAS diperluas, diperlukannya pemahaman *user journey* dan *behaviour* yang baik agar dapat memahami alur kehidupan dari target dan dapat menempatkan distribusi AISAS yang baik supaya lebih efisien.
- 7) Perancangan maskot kurang berkorelasi dengan perancangan kampanye tentang kesehatan karena tidak terlihat benang merah antara tujuan dari perancangan maskot dan kampanye. Sebaiknya konsep dari perancangan maskot di perdalam agar target dapat mengerti secara langsung maksud dari keberadaan maskot tersebut.
- 8) Pemberian *rewards* ataupun *gimmick*, perlu disesuaikan dengan perilaku *target audience* agar lebih efisien. Sebagai contohnya berikan *tumblr*, handuk, ataupun yoga mat yang disesuaikan dengan perancangan kampanye ini.
- 9) Pemberian saran dari dewan sidang yang berupa penambahan *brand mandatory* supaya dapat memperluas dan memperkuat *target audience* dan *user behavior*.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA