

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Merokok adalah salah satu faktor risiko penyebab DM tipe 2 yang masih bisa diubah. Hal ini akan semakin parah jika orang tersebut memiliki faktor risiko yang tidak bisa diubah contohnya riwayat keluarga penderita DM tipe 2. Hal ini dikarenakan faktor risiko dapat menumpuk dan memperbesar kemungkinan untuk mengidap DM tipe 2. Tak hanya perokok aktif yang berisiko namun perokok pasif yang terpapar asap rokok juga berisiko. Risiko perokok pasif sebesar 22% sedangkan risiko perokok aktif sebesar 30-40%. Fenomena penyakit DM tipe 2 sudah banyak ditemukan pada remaja. Sayangnya, fakta ini masih belum diketahui masyarakat luas. Terlebih, kebiasaan merokok memerlukan dorongan untuk melakukan aksi pengurangan merokok. Maka itu penulis merancang kampanye bahaya risiko Diabetes Melitus tipe 2 untuk remaja berumur 19-25 tahun.

Sesuai data yang telah dikumpulkan melalui wawancara, penulis bertanya mendalam mengenai hubungan merokok dan DM tipe 2 pada dokter. Berdasarkan data FGD, pengaruh teman juga masih besar antar individu pada usia ini. Peserta yang merupakan perokok pasif juga ingin memotivasi temannya untuk berhenti merokok. Berdasarkan data kuesioner, perokok pasif paling banyak terpapar asap rokok pada lingkungan luar dan pertemanan. Diketahui juga bahwa pengetahuan target audiens mengenai topik masih kurang disadari masyarakat. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kesadaran serta memotivasi audiens, penulis menggunakan metode perancangan kampanye dalam buku *Advertising by Design* karya Robin Landa dan strategi AISAS oleh Sugiyama dan Andree.

Penulis memilih *brand mandatory* yaitu Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (Kemenkes) milik pemerintah dan dapat dipercaya masyarakat. Konsep kampanye yang diambil adalah hubungan antar teman yang saling memberi informasi maupun saling membantu. Penulis lanjut menentukan berbagai media

yang cocok pada setiap tahapan AISAS. Media pada tahap Attention terdiri dari Instagram post ads, X ads, *wall branding* KRL, dan *elevator ads*. Media pada tahap Interest terdiri dari *billboard*, *flyer*, dan *web banner*. Media pada tahap Search terdiri dari Instagram feeds pada akun Instagram resmi kampanye. Media pada tahap Action terdiri dari *event x-banner* dan *event tent* untuk mendukung jalannya acara olahraga bersama. Media pada tahap Share terdiri dari *merchandise* (*t-shirt*, *lanyard*, *tumblr* dan *totebag*), *template story* Instagram dan X hashtag.

Setelah merancang desain pada setiap tahap AISAS, penulis melakukan beta test mengenai aspek visual, konten, dan *user experience*. Beta test dilakukan melalui kuesioner. Setelah itu, penulis juga melakukan revisi atas saran dari pengisi kuesioner. Ditemukan *copywriting* yang tidak cocok dengan desain billboard sehingga penulis melakukan perubahan *copywriting* menjadi lebih sederhana. Penulis mengganti headline *billboard* menjadi nama kampanye agar mudah diingat.

## 5.2 Saran

Berdasarkan pada pengalaman penulis dalam proses penyusunan tugas akhir ini, penulis memiliki beberapa saran kepada pembaca, khususnya kepada mahasiswa yang mungkin memiliki ketertarikan untuk mengambil topik ataupun media yang dirancang oleh penulis sebagai bahan pertimbangan di masa depan. Berikut beberapa saran bermanfaat yang dapat penulis sampaikan:

1. Menentukan satu target audiens saja untuk perancangan kampanye. Hal ini dilakukan agar *positioning* kampanye bisa lebih spesifik dan rancangan desain kampanye bisa lebih maksimal terutama pada *copywriting*.
2. Sebelum merancang kampanye, perlu dilakukan pertimbangan yang matang mengenai jenis media yang digunakan. Hal ini bisa dilakukan dengan mencocokkan alasan dan penempatan media sesuai dengan preferensi target audiens. Media-media yang tepat akan menjangkau target audiens dengan lebih terarah dan efektif.
3. Terdapat tantangan untuk merancang kampanye anti merokok karena masih banyak masyarakat yang merokok meskipun telah dilaksanakan banyak kampanye dengan topik ini.

4. Menyediakan alternatif Quitline yang lebih cocok dengan target audiens seperti layanan chatbot Whatsapp, chatbot Telegram dan Aplikasi Sehat Indonesiaku (ASIK).
5. Konten dalam kampanye harus bersifat informatif dan *insightful*. Isi kampanye seharusnya bisa mengeksplor pengalaman target audiens untuk bisa memberi kesan yang lebih *relateable*.
6. Penulis sebaiknya memanfaatkan media yang dimiliki *brand mandatory* secara maksimal. Media-media tersebut bisa menjadi pendukung rancangan kampanye yang telah dibuat.

