

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Vitamin C adalah salah satu jenis vitamin yang sangat dekat dengan keseharian masyarakat Indonesia. Bisa dikatakan, semenjak pandemi Covid-19 yang terjadi beberapa tahun silam mendorong masyarakat untuk lebih memperhatikan konsumsi vitamin sehari-harinya. Kendati demikian, vitamin C memang penting untuk terpenuhi kebutuhannya. Karena vitamin C bekerja sama dengan vitamin lainnya dalam proses metabolisme dalam tubuh. Akan tetapi, kita juga perlu memperhatikan konsumsi vitamin harian. Karena setiap orang memiliki kondisi tubuh yang berbeda-beda maka kita harus bisa memahami kebutuhan setiap individu. Apa yang sering didengar dari iklan-iklan yang beredar maupun kebiasaan yang telah dilakukan tidaklah selalu benar. Jangan sampai tujuan yang baik justru bisa menimbulkan efek samping pada kesehatan keluarga, terutama anak-anak di kemudian hari. Oleh karena itu, penulis melakukan perancangan kampanye sosial yang bertujuan untuk mengedukasi para orang tua muda terkait dosis vitamin C untuk dikonsumsi.

Perancangan ini dilakukan dengan berlandaskan teori *design thinking* dalam buku Landa (2018) yang dimulai dari *empathize, define, ideate, prototype, dan test*. Pada awal tahapan, penulis melakukan riset dengan menyebarkan kuesioner kepada para orang tua muda, melakukan wawancara dengan pihak ahli gizi dan dokter spesialis gizi klinik, serta melakukan studi *eksisting* dan studi referensi. Selanjutnya, penulis menganalisis informasi yang didapatkan dan melanjutkan strategi menggunakan metode AISAS. Kampanye ini dirancang dengan mementingkan ketiadaan paksaan dalam komunikasinya melainkan ajakan untuk mengevaluasi kebiasaan yang sudah dilakukan dan mengedukasi terkait faktanya. Berdasarkan batasan-batasan tersebut, penulis mulai mencari ide utama dalam pembuatan kampanye ini dan menerapkannya ke dalam berbagai media kampanye. Adapun media primer yang menjadi fokus dalam kampanye ini adalah *mobile site*

yang memberikan berbagai informasi terkait vitamin C. Media sekunder lain yang dibuat juga tidak lepas dari tujuan untuk mendukung penyampaian kampanye ini di tengah masyarakat.

5.2 Saran

Berdasarkan pengalaman penulis selama merancang Tugas Akhir ini, ada beberapa saran dari penulis bagi pembaca yang akan melanjutkan atau sedang melakukan perancangan dengan topik atau *output* serupa. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penulis menyarankan pembaca untuk memilih topik yang memang dekat dengan kehidupan pembaca sehingga pembaca lebih mudah dalam memahami topik tersebut.
2. Penulis menyarankan agar pembaca bisa memilih *big idea* yang memang menggambarkan keunikan dari perancangan yang dibuat dan tidak terlalu umum konteksnya.
3. Penulis juga menyarankan pembaca untuk pembaca bisa lebih memperhatikan penyampaian informasi dalam kampanye, jangan sampai terlalu menakuti pembaca dan membuat informasi tersebut sulit diterima oleh pembaca. Selain itu, juga fokus kepada penyampaian pesan dalam media yang digunakan, tidak hanya menitikberatkan pada visual saja, melainkan juga penggunaan *copywriting*.
4. Pembaca juga bisa memastikan topik yang diangkat dari jurnal-jurnal atau buku yang telah dibuat terlebih dahulu sebelum memastikan hal tersebut kepada narasumber ahli agar pertanyaan dalam wawancara memiliki dasar teori.
5. Penulis juga berharap agar pembaca bisa terbuka terhadap kritik ataupun masukan dari beberapa tahapan perancangan yang dilalui, agar nantinya hasil dari perancangan akan lebih bersifat objektif dan efektif bagi audiens nantinya.

6. Penulis juga menyarankan supaya bisa lebih memperhatikan penerapan media yang di desain dalam bentuk asli, apakah ukuran yang dibuat sudah sesuai dengan implementasinya atau belum.
7. Dalam media yang bergerak, penulis menyarankan agar bisa lebih memperhatikan penempatan *barcode* jika menggunakannya, pastikan *barcode* tersebut mudah untuk dipindai sesuai dengan fungsinya.
8. Terakhir penulis juga menyarankan agar bisa lebih memperhatikan dalam penggunaan logo *brand mandatory* dalam media, jangan sampai logo tidak sesuai dengan *guidelines* penggunaannya.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA