

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Tren konsumsi kopi susu kekinian semakin berkembang di Indonesia yang dapat mengancam kesehatan masyarakat khususnya kepada generasi muda Indonesia. Berdasarkan hasil survei dari 1008 responden, terdapat 66% Gen Z yang konsumsi kopi setiap hari dengan 47% yang lebih memilih es kopi susu dibanding varian lainnya. Karena masih kurangnya kesadaran terhadap bahaya konsumsi kopi susu kekinian berlebih dan rendahnya motivasi untuk mengurangi konsumsi tersebut, kebiasaan ini menjadi salah satu penyebab peningkatan penyakit gula darah pada generasi muda. Dibuktikan dengan prevalensi diabetes pada usia 15-24 tahun mencapai 1,6% di Indonesia dan terus meningkat tiap tahunnya. Hal ini juga didukung dari data yang diperoleh penulis dari hasil kuesioner, wawancara, dan *focus group discussion*. Oleh karena itu, penulis merancang sebuah kampanye sosial untuk mengurangi konsumsi kopi susu kekinian dengan target generasi muda usia 18 sampai 22 tahun di Jabodetabek.

Dengan menggunakan *big idea* “*Motivating Mindful Coffee Consumption Among Teenagers Through Friendly and Witty Storytelling*” dan *tone of voice* *passionate, youthful, dan casual*, penulis merancang identitas, pesan, konten, dan visual kampanye. Menggunakan media utama *website* interaktif dengan perpaduan *storytelling* dan gamifikasi, penulis mendorong generasi muda untuk lebih sadar dampak dan batas konsumsi kopi susu kekinian, sekaligus memotivasi audiens untuk mengubah kebiasaan dan mengurangi konsumsi kopi susu kekinian dan memulai kebiasaan yang lebih sadar terhadap konsumsi kepada kesehatan.

Untuk menguji efektivitas dari media kampanye, penulis menggunakan dua macam tes, yaitu *alpha test* dan *beta test* yang dilakukan kepada target audiens. Dari hasil tes tersebut mendapat kesimpulan bahwa konten, visual, interaktivitas

media sudah sesuai dengan target audiens dan mendapat beberapa masukan dan saran juga yang dapat penulis gunakan untuk memperbaiki media.

5.2 Saran

Setelah melakukan perancangan kampanye sosial yang dimulai dari proses pencarian data hingga perancangan media, penulis mendapat wawasan baru dan menghadapi tantangan-tantangan baru yang menghambat dan mempengaruhi hasil dari perancangan kampanye ini. Penulis juga menyadari masih adanya hal yang dapat dikembangkan dari hasil media yang sudah dirancang. Dengan begitu, berikut merupakan saran yang ditunjukkan kepada dosen, penulis, peneliti, dan universitas secara teoritis dan praktis.

1. Perdalam landasan teori dengan menggunakan data lapangan yang konkret dengan sumber yang valid agar perancangan memiliki urgensi dan tujuan yang kuat. Jika terdapat kategorisasi, perdalam spesifikasi atau karakteristik dari kategorisasi tersebut.
2. Dalam merancang media, pastikan media yang dipilih sesuai dengan hasil data penelitian dari audiens agar media sesuai dengan gaya hidup dan dapat mencapai audiens secara efektif.
3. Dalam menentukan *style* ilustrasi, perjelas alasan penggunaan *style* ilustrasi tersebut. Termasuk dalam pemilihan warna dan *treatment* tipografi dalam media. Sekaligus kaitkan hasil pemilihan tersebut dengan strategi yang sudah dibuat sebelumnya, seperti *keyword*, *big idea*, dan *tone of voice*.
4. Pertimbangkan *copywriting* dalam tiap media agar memiliki kesamaan di tiap media dan sesuai dengan target audiens.
5. Dalam merancang fitur-fitur untuk media *website*, pastikan fitur mengandung solusi yang masuk akal dan dapat dilakukan oleh target. Jika mengurangi konsumsi, perjelas kurangi sebanyak apa dan jika mengganti, jelaskan alternatifnya apa. Setiap informasi yang terkandung dalam *website* juga harus diambil dari sumber yang valid agar dapat diverifikasi kebenarannya dan tidak menimbulkan miskonsepsi lain.

6. Dalam merancang media *website* interaktif dengan banyak menggunakan aset visual, pastikan ukuran *file* tiap aset agar tidak memperlambat performa *website* dalam perangkat yang digunakan seperti *desktop* dan *mobile*.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA