

BAB 4

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Globalisasi membuat setiap SDM Indonesia dituntut untuk dapat bersaing dengan SDM dari negara lain. Tiga faktor dasar penunjang terbentuknya sumber daya manusia ialah kesehatan, ekonomi, dan pendidikan. Penelitian penulis dibatasi dalam konteks kesehatan, karena kesehatan merupakan hal mendasar yang dimiliki oleh seseorang ketika mereka dilahirkan. Kesehatan adalah syarat mutlak yang membuat seseorang dapat menjalani studi dan menjadi manusia produktif di kemudian hari.

Susu merupakan salah satu solusi untuk meningkatkan SDM karena susu merupakan minuman penuh gizi alami yang dapat diminum oleh siapa saja. Dewasa ini begitu banyak produk minuman kesehatan yang telah beredar, namun tidak ada satupun produk yang dapat menyaingi kemurnian dan kualitas gizi dari susu. Susu disertai dengan kegiatan positif dapat memberikan dampak baik bagi tubuh manusia.

Namun pada faktanya, tingkat konsumsi susu di Indonesia tergolong rendah yaitu 7,7 L per kapita. Rendahnya konsumsi susu secara tidak langsung berpengaruh terhadap rendahnya tingkatan kesehatan SDM di Indonesia. Faktor ekonomi dituding menjadi salah satu penyebab rendahnya konsumsi susu di Indonesia, tetapi bukan hanya itu penyebabnya, kebiasaan keluarga Indonesia dan kurangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya susu dapat menjadi faktor-faktor yang memiliki pengaruh tersendiri. Daya saing dengan jenis minuman lain yang sering dikonsumsi masyarakat otomatis menjadi tantangan tersendiri bagi atensi masyarakat terhadap susu.

Upaya dari penggalangan budaya meminum susu ini sudah jelas yaitu untuk menggalang kesadaran masyarakat khususnya remaja sebagai cikal bakal SDM Indonesia untuk meminum susu disertai hidup sehat dan seimbang. Kampanye berisikan pesan bahwa meminum susu adalah hal yang positif, guna memupuk kesadaran akan hidup sehat dan seimbang bersama susu dalam benak

target audience. Memberikan pengetahuan baik secara teoritis ataupun praktik kepada generasi muda mengenai manfaat susu bagi kesehatan.

Pada hakikatnya kampanye yang efektif membutuhkan perencanaan yang matang meliputi permasalahan, tujuan kampanye, pengetahuan spesifik mengenai *target audience*, pesan kampanye, *budgeting*, konsep perancangan media maupun kreatif, distribusi, dan hingga hubungan dengan pihak terkait. Pendekatan yang tepat dapat menyentuh pola pikir dan emosi dari *target audience* demi kesuksesan kampanye itu sendiri.

Target audience merupakan hal yang paling mendasar dalam perencanaan kampanye, karena semua permasalahan dilatar belakangi oleh *target audience* itu sendiri. Diperlukan pengetahuan mengenai *target audience* agar pendekatan kampanye dapat dilakukan secara efektif. Diperlukan media-media yang tepat untuk menyampaikan pesan kepada *target audience*.

Perkembangan dunia desain cukup pesat dewasa ini, industri kreatif di Indonesia bermunculan disertai oleh pengaruh desain dari luar menyebabkan gaya desain menjadi lebih bervariasi. Gaya desain yang baru dan unik lebih disukai oleh generasi muda, ketimbang gaya desain yang konvensional. Karenanya, untuk *target audience* yang digunakan pendekatan desain yang lebih bebas, dinamis, mengejutkan, dan kadang sulit dipahami, tanpa menghilangkan makna dan pesan penting yang menjadi inti dari kampanye ini.

Melalui proses yang bermula pada pengumpulan data, studi literatur, hingga desain akhir, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Desain poster kampanye harus dibuat seefektif mungkin, karena itu diperlukan perencanaan matang, serta pengetahuan yang mendalam mengenai *target audience*. Gaya desain disesuaikan dengan selera dari *target audience*. Sebuah poster harus memiliki kadar informasi yang proporsi dan dapat dimengerti oleh target audience. Tahapan distribusi poster patut direncanakan dengan analisis yang tepat sesuai dengan periodisasi kampanye agar *target audience* merasakan efek yang diinginkan. Selain itu, pengetahuan bahan dan cetak juga diperlukan guna mendapatkan hasil yang maksimal dan efisien.

2. Pengetahuan dan perencanaan yang matang diperlukan dalam pendesainan *billboard*, terutama mengenai permasalahan biaya, tempat pemasangan yang efektif, dan jangka waktu pemasangan. Diperlukan elemen-elemen desain yang tidak hanya estetis namun juga informatif untuk menarik perhatian. Informasi dibuat sesingkat mungkin namun menarik agar pesan yang ingin disampaikan dapat ditangkap dalam waktu singkat oleh *target audience*.
3. Dalam merancang desain spanduk, diperlukan pengetahuan bahan dan komposisi elemen desain yang tepat, dikarenakan media tersebut memiliki ruang desain yang berbeda dengan media-media lain. Keterbatasan ruang ini harus dimanfaatkan dengan menampilkan informasi yang singkat namun padat. Penempatan spanduk perlu dipikirkan agar penyampaian pesan lebih efektif.
4. Desain situs web memerlukan pengetahuan dasar mengenai situs web yang baik, pengenalan sistem interaksi yang mudah dan menarik serta waktu akses yang cepat, agar pengunjung merasa betah berlama-lama dan membaca informasi yang disediakan. Adanya *downloadable media* juga menambah daya tarik sebuah situs internet. Konsistensi desain web juga tetap harus dipertahankan selaras dengan media kampanye lainnya.
5. Desain web banner memerlukan pengetahuan mengenai sistem *interface* dan juga pemanfaatan ruang web. Memerlukan desain yang atraktif. Penempatan perlu direncanakan sesuai dengan lingkungan *browsing target audience*.
6. Dalam merancang media promosi cetak berupa iklan, brosur, *leaflet*, umbul-umbul, dan lain-lain, diperlukan ketelitian dan komposisi yang baik dan seimbang antara informasi dan elemen estetis, agar menunjang keseluruhan media kampanye lainnya. Pengetahuan distribusi menjadi pertimbangan tersendiri dalam proses promosi.
7. *Gimmick* atau *merchandise* dapat menjadi sebuah identitas tersendiri dari sebuah kampanye tanpa memutuskan 'benang merah' dengan keseluruhan media kampanye, maka diperlukan konsistensi dalam penggunaan elemen-

elemen estetis. Pengetahuan akan pola hidup *target audience* dijadikan dasar dari pembuatan gimmick, karena gimmick merupakan media yang akan menjadi satu dengan pola hidup *target audience*.

8. Secara keseluruhan, kampanye membutuhkan sebuah masalah yang cukup konkrit untuk dijadikan bahan penelitian. Diperlukan adanya pengumpulan data yang akurat dan mendalam berkaitan dengan masalah tersebut sebelum terjadi pemecahan masalah melalui proses kampanye. Desain dan media merupakan 'jembatan' dalam proses kampanye ini agar pesan dapat disampaikan secara efektif kepada *target audience*.

4.2 Saran

1. Saran untuk diri sendiri:

- Menjadi lebih matang dan dewasa dalam segala hal, terutama dalam berpikir dan mendesain.
- Menjadi lebih giat dalam menimba ilmu dan wawasan.
- Berani mengambil keputusan dan melangkah dalam hidup.
- Rutin meminum susu dan menjadi teladan hidup sehat bagi lingkungan sekitar.

2. Saran untuk pihak Departemen Kesehatan RI:

- Agar menjaga kredibilitasnya sebagai lembaga kesehatan tertinggi di Indonesia, baik secara nasional maupun internasional.
- Meningkatkan kinerja dalam membangun kehidupan masyarakat Indonesia yang sehat.

3. Saran untuk pihak FSRD Universitas Kristen Maranatha:

- Untuk para dosen pembimbing dan penguji agar dapat memberikan ilmu, saran, kritik, dan masukan yang membangun sehingga mahasiswa/i lulusannya dapat lulus dengan baik dan siap menghadapi dunia kerja profesional.

- Untuk pengorganisasian mata kuliah desain, agar lebih terorganisir serta materi perkuliahan yang mengikuti perkembangan jaman agar para mahasiswa/i siap menghadapi dunia kerja profesional.

4. Saran untuk masyarakat umum:

- Agar mendukung setiap kampanye yang memajukan nilai-nilai kehidupan bermasyarakat.
- Agar mendukung, memajukan, dan menghargai perkembangan desain grafis di Indonesia.

5. Saran untuk penelitian yang akan datang:

- Pada penelitian yang akan datang agar kualitas dan bobotnya meningkat, baik secara studi maupun desain.
- Selalu berpegang pada standar aturan penelitian yang baku.