



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Mengubah kebiasaan membuang makanan yang terutama sering terjadi di lingkungan rumah tangga merupakan persoalan mengubah pola perilaku, pola pikir, kebiasaan dan kebudayaan sehari-hari. Perancangan kampanye yang bertemakan mengenai kebiasaan ini merupakan perancangan yang tingkat urgensinya cukup tinggi, namun lebih baik untuk dilakukan secara bertahap dengan proses *awareness* sebagai tahap utamanya saat ini. Kesimpulan penulis dapat setelah melalui proses satu tahun penelitian dengan metode *explanatory sequential mixed method* dari Cresswell (2014, hlm.5). Gambaran di atas sekaligus menjawab pertanyaan mengenai ‘bagaimana merancang kampanye sosial yang dapat mengubah kebiasaan membuang makanan yang masih layak konsumsi di rumah tangga’.

Pada proses implementasi, penulis mewujudkan konsep tersebut melalui kampanye yang bernama sadar santap. Kampanye ini memuat pesan utama jangan membuang makanan yang masih layak dimakan. Garis besar hal yang dapat dilakukan dalam mengupayakan pesan tersebut adalah yaitu melalui 3 tahap, preventif, kreasi, dan persuasi. Fokus utama dalam kampanye yaitu kebutuhan preventif, menjadi salah satu alasan pemilihan media utama yaitu motiongrafis. Dalam mengalihkan dan mencegah makanan dalam kondisi baik terbuang di lingkungan rumah tangga, kampanye ini menggunakan media media sosial berupa

digital konten, buku harian, dan banner serta berbagai media kolateral lainnya yang dipilih berdasarkan kegunaanya bagi target sehingga dapat membantu target dalam upaya mengubah kebiasaan membuang makanan. Harapan besarnya, tugas akhir ini dapat berkontribusi secara nyata, bukan hanya sekadar tugas akhir semata dalam mengurangi kebiasaan membuang makanan yang masih layak konsumsi.

5.2. Saran

Selama proses perancangan kampanye sosial ini diperlukan pemahaman lebih mengenai tahap *strategic thinking*, dan *creative thinking*. Pada tahap *strategic thinking* adalah meliputi proses penelitian dan perancangan awal. Dengan memahami metode penelitian tersebut, peneliti akan lebih fokus mengerjakan rancangan secara efektif. Seperti data seperti apa yang dicari, kepada siapa dan bagaimana cara mendekati target. Setelahnya peneliti dapat memperhitungkan metode perancangan mana yang dapat digunakan. Pada tahap ini disarankan memilih metode perancangan yang sesuai dengan kebutuhan perancangan dan memang dimengerti. Sehingga peneliti tidak kehilangan arah dan terbawa oleh idealisme baik diri sendiri maupun orang-orang di sekitar peneliti. Meskipun begitu, peneliti tetap harus bersikap fleksibel terhadap masukan dari para ahli yang bertujuan mengarahkan.

Pada *creative thinking* yang membicarakan konsep visual, media, efek hierarki, hingga *budgeting* dan pemasaran, perlu berpegang teguh terhadap hasil *brainstorming*. Bila sebelum mencapai tahap *brainstorming*, peneliti menilai perlu ada metode tambahan untuk memahami data, maka jangan ragu untuk menambah metode yang bersifat suportif. Seperti pada perancangan ini metode perancangan

yang penulis gunakan adalah Landa (2010), penulis membutuhkan metode tambahan berupa pemetaan terhadap data, topik, dan kreatif. Sehingga penulis menggunakan metode pemetaan atau *mindmapping* oleh Buzan (2012).

Perancangan kampanye sosial merupakan sebuah topik yang mendukung rasa idealisme kita terutama seputar kehidupan sosial, namun jangan sampai idealisme ini menjadi penghambat bagi kita dalam menyesuaikan diri dengan tenggat waktu yang telah ditentukan.

