



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

Kurangnya kesadaran mahasiswa akan pengaruh gaya hidup tidak sarapan sehat pada kegiatan sehari-hari adalah sebuah masalah yang umum namun masih dianggap remeh. Mahasiswa memahami bahwa sarapan itu baik, tetapi belum memahami pentingnya sarapan bergizi yang menunjang kegiatan perkuliahan. Maka dibutuhkannya kampanye sehingga Mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara (UMN) dapat menyadari dan memahami pentingnya sarapan melalui kampanye dan mau ikut memulai pola hidup sehat.

Dari hasil pengumpulan data selama perancangan kampanye ini penulis dapat menyimpulkan bahwa mahasiswa UMN yang acuh dan malas, sehingga dapat disimpulkan bahwa media yang baik digunakan berupa *ambient media* yang akan diletakkan dalam lingkungan kampus. *Ambient media* ini dipilih karena dapat langsung menuju target, dan lebih menarik untuk melihat apa pesan yang akan disampaikan dalam media ini. Media kampanye lainnya dapat membantu menyampaikan pesan secara keseluruhan dan dapat memperkuat pesan tersebut, media yang digunakan adalah media yang umum digunakan serta dilihat oleh target mahasiswa UMN yaitu media sosial seperti *instagram*, *facebook*, dan *website*. Selain itu, media kampanye disajikan dengan pendekatan emosional yang

fun, langsung, simpel, dan mudah diterima sehingga target audiens dapat menerima dengan baik dan menerapkan isi dari kampanye ini.

5.2 Saran

Dalam melakukan perancangan kampanye ini, masih memiliki kekurangan dan dapat berkembang. Penulis menyarankan bahwa dalam perancangan kampanye dengan target audiens mahasiswa, ataupun remaja berumur 17-24 tahun membutuhkan pendekatan secara mendalam kepada target kampanye yang dituju, sehingga dalam merancang kampanye sosial terutama untuk audiens mahasiswa menjadi lebih efektif dan pesan yang disampaikan lebih mudah diterima target dan memberi pengaruh yang besar yaitu seperti penggunaan bahasa yang umum dipakai sehari-hari oleh target audiens. Media yang digunakan dalam perkembangan zaman ini menjadi tidak terbatas, sehingga membutuhkan media yang dapat melibatkan audiens secara langsung baik dalam media fisik maupun media sosial. Hal selanjutnya adalah dalam penggunaan media fisik seperti *ambient media* berupa stiker, dapat diperhitungkan terlebih dahulu ukuran serta budget yang akan digunakan untuk merealisasikannya dengan dana yang dapat disediakan organisasi yang mendukung kampanye tersebut.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A