

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pertumbuhan penduduk yang terus meningkat tiap tahunnya mengakibatkan keterbatasan pangan di masa depan maka dari itu *Food Agriculture Organization* (FAO) melegalkan pengonsumsi serangga dikarenakan nutrisi yang mencukupi, penggunaan lahan yang sedikit, biaya yang murah, proses produksi yang ramah lingkungan. Berdasarkan hasil riset kuesioner, target audiens yang berumur 17-25 tahun masih banyak yang belum pernah mengonsumsi serangga dikarenakan tidak ada ketertarikan serta memiliki pandangan yang buruk terhadap serangga. Maka dari itu, penulis menginisiasi perancangan kampanye mengenai topik pemanfaatan serangga sebagai sumber makanan alternatif.

Perancangan kampanye pemanfaatan serangga sebagai sumber makanan alternatif dimulai dengan melakukan riset. Hasil riset menyatakan bahwa alasan orang – orang masih menganggap serangga bukanlah hal yang layak dikonsumsi dikarenakan bentuk penyajiannya. Maka dari itu, ilmuwan di seluruh dunia telah banyak berinovasi, salah satunya Dr. Yuni Cahya Endrawati, S.Pt, M.Si yang telah berinovasi mengubah ulat sutera menjadi hidangan berbentuk biskuit. Dengan adanya inovasi tersebut, konsumen tidak lagi membayangkan bentuk serangga melainkan mengonsumsi layaknya hidangan pada umumnya. Kemudian penulis meng-*highlight* topik inovasi penyajian hidangan tersebut menjadi topik utama pada kampanye untuk mengubah persepsi masyarakat terhadap pengonsumsi serangga.

Penulis mulai melakukan perancangan dengan menentukan *big idea*, *moodboard*, *supergraphic*, elemen visual, dan desain berbagai media. Dalam kampanye ini penulis juga melibatkan keterikatan emosional pada tahapan *attention & interest* dengan mengajak audiens untuk menghargai hal – hal kecil dikarenakan sebuah hal yang besar dimulai dari hal yang kecil. Hal ini berkorelasi dengan bentuk

serangga yang kecil namun memiliki dampak yang besar. Perancangan ini diharapkan dapat mengedukasi masyarakat mengenai pengonsumsian serangga sehingga terciptanya sudut pandang baru terhadap pengonsumsian serangga serta tertarik untuk mengonsumsinya.

5.2 Saran

Dalam perancangan ini penulis menulis beberapa saran sebagai pembelajaran untuk audiens dan pembaca yang akan memilih topik sejenis dengan penulis. Saran tersebut dipertimbangkan dengan topik penulis yaitu perancangan kampanye pemanfaatan serangga sebagai sumber makanan alternatif. Berikut saran yang bisa penulis sampaikan.

- 1) Dalam melakukan perancangan kampanye, harus membagi waktu dalam pelaksanaan perancangan dari tahap penelitian hingga tahap implementasi desain. Sehingga hasil yang dikerjakan dapat semaksimal mungkin.
- 2) Perancangan topik pengonsumsian serangga ini masih dapat dikembangkan lagi ketika masyarakat audiens sudah mulai menerima pengonsumsian serangga sehingga masyarakat dapat mendalami lebih lanjut.
- 3) Dalam pelaksanaan sebuah kampanye, *brand mandatory* harus relevan dengan topik yang diangkat agar kampanye dapat terealisasi dengan baik dan satu misi.

Penulis juga menginformasikan bahwa tetap semangat dalam mengerjakan tugas apapun dikarenakan segala sesuatu yang dikerjakan dengan tekun akan mendapatkan hasil yang baik. Dalam perancangan kampanye baiknya juga meminta saran dari berbagai ahli untuk memaksimalkan kampanye.

Dalam perancangan ini tentunya penulis juga memberikan saran kepada penulis yang ingin mengangkat topik yang serupa. Masukan tersebut diharapkan dapat menjadikan dan perancangan selanjutnya yang memiliki kemiripan dengan perancangan penulis menjadi lebih baik lagi. Masukan tersebut disebutkan berupa poin – poin sebagai berikut:

- 1) Dalam perancangan desain penulis, butuh fokus pesan yang lebih tajam sehingga arah informasi yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan jelas yang dimana perancangan penulis memiliki terlalu banyak pesan yang ingin disampaikan seperti ingin mengajak audiens untuk mengingat hal – hal kecil namun juga ingin mengajak mengonsumsi serangga. Dalam hal tersebut harus dibagi proporsinya sehingga fokus pesan yang ingin disampaikan terinci.
- 2) Pada perancangan kampanye ini juga bisa ditingkatkan lagi riset mengenai penggunaan kata – kata seperti *bug* dan *insect* yang dimana kedua kata tersebut memiliki makna yang berbeda namun diperlakukan sama pada kampanye ini.
- 3) Penggunaan fotografi bentuk serangga bisa menjadi bumerang pada perancangan ini dikarenakan dengan tujuan kampanye untuk mempersuasi mengonsumsi serangga ketika melihat foto tersebut dapat memanggil kembali stigma atau pandangan terhadap serangga tersebut yang buruk.
- 4) Dalam pengeksekusian perancangan ini juga wajib berlandaskan teori sehingga segala keputusan memiliki maksud yang jelas.
- 5) Kampanye topik pengonsumsi serangga cukup *challenging* dimana butuh pengulangan serta pesan yang kuat untuk mempersuasi audiens. Maka dari itu tantangan dalam perancangan ini adalah bagaimana mempersuasi audiens untuk mengonsumsi serangga. Hal ini bisa kita tiru atau lihat dengan budaya seperti di negara – negara yang mengonsumsi serangga seperti Thailand yang dimana *street food* disana dalam mengonsumsi serangga sudah lazim dan umum. Hal tersebut bisa kita contoh sejarah masyarakat di negara tersebut dalam memulai mengonsumsi serangga.

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