

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Sarapan merupakan makanan yang pertama kali dikonsumsi setelah bangun tidur, dan berfungsi untuk mengisi kembali energi di pagi hari. Kurangnya kebiasaan sarapan Indonesia disebabkan oleh banyak faktor. Survei Sarapan Sehat Asia Pasifik yang dilakukan oleh Herbalife menunjukkan alasan paling utama orang Indonesia melewatkan sarapan adalah karena rasa malas dan merasa tidak memiliki waktu untuk menyiapkan sarapan, apalagi jika menu yang akan dimakan adalah makanan sehat. Padahal, sarapan memiliki sejumlah manfaat yang akan berdampak pada keberlangsungan aktivitas seseorang sehari-hari. Tak hanya itu, makanan yang disantap saat sarapan pun cenderung tak sehat. Misalnya nasi uduk, yang memiliki kandungan karbohidrat dan lemak yang sangat tinggi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis melalui kuesioner, wawancara dan FGD juga turut memberikan bukti atas alasan orang sering melewatkan sarapan. Sering terlambat bangun membuat para responden kekurangan waktu untuk menyiapkan sarapan. Selain itu, rasa bingung untuk menentukan menu sarapan di pagi hari juga memengaruhi kebiasaan sarapan. Sarapan praktis yang disukai oleh rata-rata responden adalah mie instan dan nasi uduk atau nasi kuning. Penulis juga telah melakukan studi eksisting dan referensi terhadap kampanye yang pernah dilaksanakan sebelumnya. Hasilnya, media kampanye yang telah ada kurang memberikan solusi dari sarapan sehat yang praktis dan mudah dibuat. Sehingga tetap akan menimbulkan kebingungan pada masyarakat awam mengenai menu sarapan sehat seperti apa yang sebaiknya dikonsumsi, tanpa harus mengorbankan banyak waktu ditengah kesibukan dan gaya hidup yang produktif.

Dari permasalahan tersebut, penulis ingin merancang sebuah kampanye untuk memasarkan *overnight oats* yang diproduksi oleh *brand* Oatata. Dengan

mengangkat *big idea* “*Fresh Way to Start the Day*”, kampanye ini bertujuan untuk membuat masyarakat memulai hari dengan sarapan yang dapat menyegarkan tubuh dan memberi energi untuk beraktivitas. Proses perancangan diawali dengan melakukan riset, lalu menentukan gaya visual, membuat *prototype* dan melakukan uji coba untuk mendapatkan saran yang dapat membuat media dari kampanye pemasaran ini menjadi lebih baik.

## 5.2 Saran

Dalam perancangan kampanye pemasaran *brand* Oatata tentang sarapan sehat dengan *overnight oats*, penulis mendapatkan beberapa saran yang sangat bermanfaat. Di antaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Fokuskan tujuan kampanye hanya ke satu arah saja, apakah persuasif atau promosi. Jangan mengambil keduanya sekaligus, karena akan membuat penelitian menjadi terlalu luas dan membingungkan karena tidak memiliki tujuan yang pasti.
- 2) Pada *website*, gunakan kalimat yang “mengajak” pengguna untuk melakukan aksi (*call to action*). Lalu sesuaikan kembali isi konten dengan kalimat ajakan tersebut, agar pesan utamanya lebih tersampaikan.
- 3) *Sample* pada metode penelitian harus menyesuaikan dengan target usia yang dituju, dan menjadi populasi yang paling dominan.
- 4) *Tone of Voice* yang digunakan pada perancangan harus sesuai dengan konteks bentuk perancangan. *Informative* berlaku untuk media informasi, bukan untuk kampanye.

Sedangkan saran yang dapat penulis berikan setelah melewati proses perancangan tugas akhir ini bagi para pembaca adalah:

- 1) Sebagai calon peneliti, pastikan topik penelitian yang dipilih merupakan topik yang dikuasai dan disukai. Sehingga dalam pengerjaannya, tidak akan terjadi kendala seperti kehilangan motivasi, atau kebingungan dengan langkah-langkah pencarian data yang dilakukan.

2) Pikirkan target audiens dengan matang dan lakukan penelitian dengan sungguh-sungguh kepada target audiens tersebut. Jangan takut atau malu jika akan melakukan penelitian lebih lanjut terhadap target audiens yang dituju, karena mereka merupakan kunci untuk data-data yang dibutuhkan selama penelitian berlangsung.

3) *Time management* yang baik akan membantu pengerjaan tugas akhir menjadi lebih maksimal dan lengkap. Baik dalam segi pengumpulan data, perancangan desain & *prototype*, serta pelaksanaan *alpha test* dan *beta test*.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA