

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Penulis merancang kampanye sosial mengenai pola makan sehat berbasis *superfood* untuk meningkatkan kesadaran orang tua akan pentingnya nutrisi seimbang bagi anak usia 5–12 tahun. Kampanye ini hadir sebagai respons terhadap rendahnya pemahaman orang tua terhadap gizi serta kurangnya kampanye yang komunikatif, efektif, dan efisien yang dapat menjawab kebutuhan mereka. Berdasarkan riset, hasil wawancara, FGD, serta kuesioner menunjukkan bahwa orang tua mengalami kesulitan dalam menyediakan makanan sehat karena kurangnya pengetahuan, waktu, akses informasi dan berdasarkan observasi banyak anak-anak yang lebih memilih makanan berdasarkan rasa yang manis dibandingkan kesehatan atau manfaat suatu makanan karena keterbiasaan pola makan.

Penulis merancang kampanye dengan Media utama yaitu *feeds* media sosial instagram yang sesuai dengan kebiasaan konsumsi media target *audiens*. Selain media utama, penulis juga merancang media pendukung seperti *story* instagram, *reels* instagram dan tiktok, instagram *feeds ads*, poster *transit ads* dan poster lift mall, *web ads*, *background* webinar, banner event, dan *merch* event.

Efektivitas kampanye tercermin melalui konten dan media yang dirancang secara strategis melalui AISAS untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran orang tua terhadap pola makan sehat serta manfaat *superfood*. Efisiensi kampanye dicapai dengan menggunakan media digital yang mudah diakses, hemat biaya, dan sesuai dengan kebiasaan orang tua masa kini. Pesan disampaikan secara ringkas namun bermakna melalui visual yang menarik dan komunikatif, sehingga lebih mudah dipahami dan diingat. Setiap elemen kampanye disusun untuk menjawab permasalahan utama dalam rumusan masalah dan memberikan solusi yang relevan terhadap kebutuhan edukasi gizi anak dalam keseharian keluarga.

Penulis berharap melalui perancangan kampanye ini, orang tua dapat lebih memahami pentingnya pola makan sehat dan mulai menerapkan konsumsi *superfood* dalam keseharian anak sebagai penanggulangan masalah obesitas, kekurangan gizi, serta berbagai gangguan kesehatan lainnya pada anak.

5.2 Saran

Setelah menyelesaikan proses perancangan kampanye, penulis merasa penting untuk menyampaikan beberapa saran kepada para pembaca, khususnya bagi mereka yang tertarik untuk mengembangkan kampanye serupa mengenai pola makan sehat atau topik sejenis yang berkaitan dengan *superfood*. Saran ini ditujukan sebagai masukan konstruktif bagi calon peneliti, dosen, maupun institusi pendidikan yang ingin mengangkat isu gizi dan kesehatan anak melalui pendekatan desain komunikasi visual. Berikut saran yang penulis rangkum berdasarkan pengalaman dan temuan selama proses perancangan berlangsung.

1. Untuk penulis, beberapa hal yang perlu menjadi bahan refleksi dan pengembangan lebih lanjut adalah sebagai berikut. Pertama, pada tahap penyusunan kuesioner, sebaiknya disertakan pertanyaan yang mengevaluasi sejauh mana orang tua menyadari bahwa makanan yang mereka berikan kepada anak selama ini belum tentu sesuai dengan prinsip gizi seimbang atau masih belum optimal. Hal ini penting untuk mengetahui tingkat kesadaran diri audiens, bukan hanya pengetahuan umum mereka tentang gizi. Kedua, dalam aspek perancangan visual, penggunaan bahasa Inggris dalam beberapa elemen desain sebaiknya disesuaikan kembali mengingat target utama kampanye adalah orang tua di wilayah Cirebon, yang sebagian besar lebih terbiasa dengan bahasa Indonesia. Ketiga, pada tahap perancangan media digital, elemen dalam tahap “Share” dan “Action” dalam strategi AISAS masih dapat diperkuat, baik dari segi ajakan visual maupun fitur partisipatif yang mendorong tindakan nyata dan penyebaran pesan. Keempat, untuk memperkuat konten edukatif, sebaiknya ditambahkan materi yang secara eksplisit mengajak orang tua untuk mengingatkan anak secara rutin dalam membentuk kebiasaan makan

sehat, misalnya melalui konten pengingat (reminder) atau afirmasi ringan. Terakhir, perlu dipertimbangkan kembali urgensi pemilihan Kota Cirebon sebagai lokasi kampanye, mengingat Cirebon bukan merupakan kota dengan kondisi kesehatan anak terburuk di Indonesia. Penulis dapat memperkuat justifikasi melalui data lokal yang lebih mendalam atau mempertimbangkan wilayah lain dengan tingkat masalah gizi yang lebih tinggi untuk meningkatkan relevansi dan urgensi kampanye.

2. Untuk peneliti lain dengan topik yang sama yaitu pola makan sehat, agar pengembangan kampanye pola makan sehat terus dilakukan dengan pendekatan yang lebih inovatif dan relevan dengan perkembangan media saat ini. Pemanfaatan media digital seperti media sosial, video edukatif, atau aplikasi interaktif sangat potensial dalam menjangkau target audience secara lebih luas dan efektif. Peneliti lain juga diharapkan dapat menggali pendekatan visual yang lebih kreatif dan kontekstual.
3. Untuk Universitas, penulis menyarankan agar universitas dapat memberikan dukungan yang lebih luas dalam bentuk fasilitas serta bimbingan lintas keilmuan bagi mahasiswa yang mengambil topik kampanye sosial berbasis edukasi.