

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Kampanye *Sip Not Slip* merupakan kampanye digital yang dirancang khusus untuk membantu gen Z usia 15–27 tahun dalam memahami dan mengurangi konsumsi minuman manis secara berlebihan guna mencegah risiko diabetes tipe 2. Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada 50 responden Gen Z serta wawancara dengan dokter spesialis dan penderita diabetes tipe 2, ditemukan bahwa mayoritas gen Z belum sepenuhnya menyadari dampak jangka panjang dari konsumsi gula berlebih meskipun sudah memiliki akses informasi. Kebiasaan membeli kembali (*repurchase*) minuman manis yang tinggi, yang dipicu oleh faktor dopamin dan tren sosial, menjadi tantangan utama dalam perubahan perilaku konsumsi mereka. Untuk itu, dirancang sebuah solusi berupa kampanye yang komunikatif, persuasif, dan mudah diakses, yang media utamanya berbasis media sosial Instagram, platform yang paling relevan menjangkau gen Z. Kampanye ini tidak melarang target audiens untuk mengonsumsi minuman manis sepenuhnya, melainkan menekankan pentingnya pembatasan konsumsi agar risiko diabetes tipe 2 dapat diminimalkan.

Dalam perancangannya, kampanye menggunakan metode *Six Phases of The Project Process* dari Robin Landa yang meliputi tahap *overview, strategy, ideas, design, production, dan implementation*. Hasil riset menjadi landasan dalam mengembangkan ide kampanye yang berfokus pada perubahan pola pikir dan perilaku konsumsi minuman manis melalui konten media sosial yang *data-driven*, visual yang menarik, serta *copywriting* yang komunikatif dan sesuai dengan gaya bahasa gen Z. Media kampanye juga mengacu pada model AISAS dan PESO untuk mengoptimalkan distribusi dan dampak pesan kampanye. Identitas kampanye dirancang dengan semangat perubahan yang edukatif, dengan *big idea* “*Pretty Drinks, Ugly Consequences*” yang menegaskan bahwa meskipun minuman manis

tampak menarik dan menggiurkan, konsekuensi buruknya terhadap kesehatan tidak boleh diabaikan. Uji coba kampanye mendapatkan respons positif dari target audiens, yang menunjukkan potensi besar kampanye ini untuk meningkatkan kesadaran dan memotivasi perubahan kebiasaan konsumsi minuman manis di kalangan gen Z.

## 5.2 Saran

Setelah menyelesaikan proses perancangan tugas akhir, penulis memiliki beberapa saran yang ditujukan kepada dosen maupun peneliti yang ingin mengembangkan penelitian dengan topik serupa, baik dari segi teoretis maupun praktis.

### 1. Teoretis

Penulis menyarankan agar dosen dan peneliti memperdalam pemahaman mengenai isu kesehatan, khususnya bahaya diabetes tipe 2 yang dapat dipicu oleh konsumsi minuman manis secara berlebihan. Pemahaman yang mendalam mengenai topik ini sangat penting sebelum mengangkatnya ke dalam sebuah karya ilmiah maupun visual, agar pesan yang disampaikan memiliki dasar yang kuat dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

### 2. Praktis

Penulis menyarankan agar proses eksekusi karya visual dilakukan dengan pendekatan yang lebih persuasif, menggunakan gaya bahasa yang sesuai dengan karakteristik target audiens. Hal ini bertujuan agar pesan kampanye dapat tersampaikan secara efektif dan diterima dengan baik. Selain itu, implementasi strategi komunikasi AISAS perlu disesuaikan secara lebih teliti dalam karya final, agar setiap tahap strategi sesuai dengan penyampaian kampanye. Penulis juga menekankan pentingnya pengumpulan data yang lebih mendalam terkait perubahan perilaku (*behaviour change*) dari target audiens, guna memperkuat analisis dan memberikan perbandingan perilaku yang lebih akurat. Di sisi lain,

pengelolaan waktu dalam penyusunan tugas akhir juga perlu diperhatikan. Disarankan juga agar *timeline* pengerjaan tugas akhir diperpanjang atau dikelola secara lebih efektif, agar peneliti memiliki waktu yang cukup untuk melakukan riset mendalam sekaligus merancang karya dengan hasil yang lebih maksimal dan berkualitas.



UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA