

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang telah dilakukan, penulis mendapatkan kesimpulan bahwa tingkat kesadaran remaja terhadap dampak *fast food* pada berat badan sudah cukup tinggi, namun bersamaan dengan perkembangan era globalisasi dimana restoran cepat saji mulai banyak bermunculan dalam masyarakat, secara tidak langsung telah membuat *fast food* menjadi bagian dari gaya hidup mereka yang pada akhirnya tetap mengkonsumsi jenis makanan ini. Perubahan pola gaya hidup remaja juga didukung oleh lingkungan sosial dan keadaan tertentu seperti ketika bepergian dengan temannya sepulang sekolah, jadwal sekolah yang padat, hingga kondisi finansial yang membuat mereka terpaksa mengkonsumsi *fast food* dan berakibat pada pola makan yang kurang sehat. Hal ini tentunya memprihatinkan, terutama karena remaja sebagai kelompok usia dengan fase pertumbuhan yang berada dalam puncak perkembangan fisiologis dan hormonal yang sangat tinggi sehingga membutuhkan sumber nutrisi yang banyak ini sering menerima nutrisi dari sumber yang tidak sehat seperti *fast food*. Pola konsumsi *fast food* yang dikonsumsi dalam jumlah banyak ini pada gilirannya dapat mengakibatkan peningkatan berat badan. Oleh karena itu, penulis merancang kampanye interaktif dengan penggunaan *microsite* sebagai media utama kampanye.

Penyampaian pesan kampanye dalam tahap perancangan berpedoman pada *tagline* “*it’s redirection, not restriction*” yang mengemas pesan kampanye yang bertujuan mengajak remaja dalam mengurangi dampak konsumsi *fast food* pada berat badan melalui pendekatan yang realistis dan bertahap dengan mengurangi konsumsi *fast food* melalui alternatif yang lebih sehat dengan cara yang pandai. Penyampaian pesan kampanye didukung dengan berbagai media sekunder yang dapat meningkatkan keberhasilan kampanye. Penulis juga menggunakan strategi AISAS yang memudahkan *flow* kampanye secara terstruktur dan

tersampaikan secara efektif. Melalui tahap perancangan dan *beta test* yang telah dilakukan penulis, dapat disimpulkan bahwa perancangan alur media kampanye interaktif dengan penggunaan *microsite* sebagai media utama yang didukung media sekunder lainnya dinilai cukup efektif dalam menyampaikan pesan kepada remaja terkait pengurangan dampak konsumsi *fast food* pada berat badan melalui alternatif yang lebih sehat.

5.2 Saran

Setelah proses perancangan tugas akhir ini selesai, penulis memberikan saran dan masukan yang dimaksudkan untuk membantu peneliti selanjutnya dalam mengambil atau mengembangkan studi terkait subjek serupa mengenai dampak konsumsi *fast food* pada berat badan. penggunaan aplikasi kencana. Berikut saran yang diberikan penulis yang mencakup saran teoritis dan praktis;

1. Saran Teoritis

Penelitian ini dapat dilakukan melalui pendalaman metode menyeluruh terhadap dampak konsumsi *fast food* pada berat badan untuk mendapatkan pandangan yang lebih jelas dan terfokus.

Dalam melakukan penelitian terkait pandangan remaja terhadap dampak *fast food* pada berat badan, penting untuk mencari pendapat sebanyak mungkin dari berbagai variabel yang berkaitan dengan topik kampanye.

2. Saran Praktis

Dalam proses penelitian, penulis menyarankan terkait keterlibatan pihak penyedia data seperti sumber ahli dan awam dalam memastikan perolehan data yang lebih terfokus untuk perancangan solusi yang sesuai dan tepat. Penelitian ini dapat dilakukan melalui pendalaman metode menyeluruh terhadap dampak konsumsi *fast food* pada berat badan untuk mendapatkan pandangan yang lebih jelas dan terfokus.

Penulis juga menyarankan pembuatan *timeline* dan prioritas waktu yang matang dalam merencanakan sebuah perancangan kampanye

mengingat media tersebut sebagai keseluruhan memiliki rangkaian media yang beragam dan harus sesuai dengan tujuannya. Selain itu, dalam menentukan strategi kreatif penyampaian kampanye dari pendekatan visual maupun pemasaran, perlu diingat untuk selalu mempertahankan konsistensi pada penyampaian pesan dalam setiap media. Sebagai penutup, penulis menyarankan untuk menentukan media utama yang berfungsi sebagai titik fokus penyebaran pesan dan berfungsi sebagai representasi utama kampanye. Media yang dipilih ini harus mampu meyakinkan target audiens bahwa kampanye tersebut relevan dan memberikan manfaat nyata bagi mereka, dalam hal konten, bentuk, maupun pendekatan komunikasi.

Beberapa masukan yang diberikan penguji mencakup pemanfaatan *tagline* "Langkah Kecil, Perubahan Besar" yang dianggap terlalu umum dan berpotensi memberikan pemahaman yang terlalu luas pada masyarakat sehingga berpotensi mengurangi tingkat pemahaman pesan ajakan. Dalam memastikan relevansinya, sangat penting untuk menyempurnakannya agar selaras dengan sifat spesifik dari isu *fast food*, seperti dengan memasukkan konteks spesifik seperti "gigitan kecil, perubahan besar" atau "untuk mengatur ulang pola makan Anda".

Masukan lain yang diberikan mencakup perlunya pertimbangan kembali alur AISAS dalam tahapan media non-digital seperti seperti *x-banner*, dan *billboard* yang dinilai membutuhkan anggaran yang besar dan terbatas dalam hal efektivitasnya dalam menjangkau target audiens, terutama untuk kampanye yang menasar remaja, yang lebih sering beraktivitas di ranah digital. Akibatnya, dalam proses revisi, sangat penting untuk mempertimbangkan relevansi media cetak dalam hal distribusi dan biaya, atau apakah lebih dioptimalkan untuk demografi target audiens atau tidak. Adapun masukan mengenai kurangnya ajakan pada beberapa media seperti *food diary*.