

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada perancangan kampanye sosial ini, penulis memiliki tujuan untuk mendorong atau memotivasi para orang tua yang masih sering memberikan konsumsi makanan cepat saji kepada anak dan mulai menerapkan *clean eating* kepada anak usia sekolah secara konsisten. *Clean eating* penting untuk diterapkan dalam konsumsi keseharian anak usia sekolah karena angka penderita penyakit metabolismik seperti diabetes dan obesitas di kategori usia anak sekolah Indonesia memiliki angka yang cukup tinggi, dan masalah penyakit tersebut timbul akibat pola konsumsi yang tidak sehat. Padahal kebutuhan nutrisi anak usia sekolah adalah hal yang penting untuk dipenuhi karena mereka sedang berada di masa pertumbuhan. Apabila *clean eating* diterapkan dengan rutin, *clean eating* dapat membantu meningkatkan kesehatan anak serta membuat anak menjadi lebih aktif.

Penulis melakukan pengumpulan data dengan metode wawancara, kuesioner, serta FGD. Wawancara dilakukan bersama seorang ahli gizi untuk mendapatkan *insight* terkait dengan *clean eating* dan manfaat penerapannya kepada anak. Kuesioner dibagikan kepada target audiens dan diperoleh *insight* bahwa kebanyakan orang tua telah mengetahui tentang manfaat *clean eating*, namun masih belum menerapkannya kepada anak karena keterbatasan waktu yang mereka miliki serta preferensi anak yang kurang menyukai makanan *clean eating*. FGD dilakukan bersama orang tua yang telah berhasil menerapkan *clean eating* kepada anak mereka, dan diperoleh *insight* berupa *meal prep* dapat menjadi solusi bagi orang tua yang memiliki keterbatasan waktu serta orang tua juga harus menjadi *role model* atau contoh bagi anak dalam mengkonsumsi *clean eating* sehingga anak juga mau mengikuti.

Dalam proses perancangan media kampanye, penulis menggunakan metode *five phase model of the design process* oleh Robin Landa. Tahapan desain tersebut terdiri dari *Research*, *Analysis*, *Concept*, *Design*, dan *Implementation*. Perancangan kampanye berlandaskan dari *big idea Family Food Adventure* yang

ingin menunjukkan bahwa momen bersama keluarga dapat menjadi lebih seru melalui petualangan eksplorasi *clean eating*, yang dimana nama kampanye Eatventure dibuat melalui inspirasi dari *big idea*. Perancangan kampanye Eatventure menggunakan media utama berupa *mobile website* yang dapat diakses oleh target audiens kapan saja dan dimana saja. *Mobile website* berfungsi untuk tempat mencari informasi tentang *clean eating* lebih lanjut, tempat berbagi cerita dengan orang tua lain, serta kesempatan untuk mengikuti *challenge* berdasarkan tipe karakter makanan. Media-media sekunder dari kampanye Eatventure memiliki *output* yang terdiri dari media cetak dan media digital. Semua perancangan media kampanye Eatventure dilakukan dengan konsistensi pada penggunaan aset visual, *color palette*, dan *typeface* sehingga dapat memperkuat identitas kampanye Eatventure.

5.2 Saran

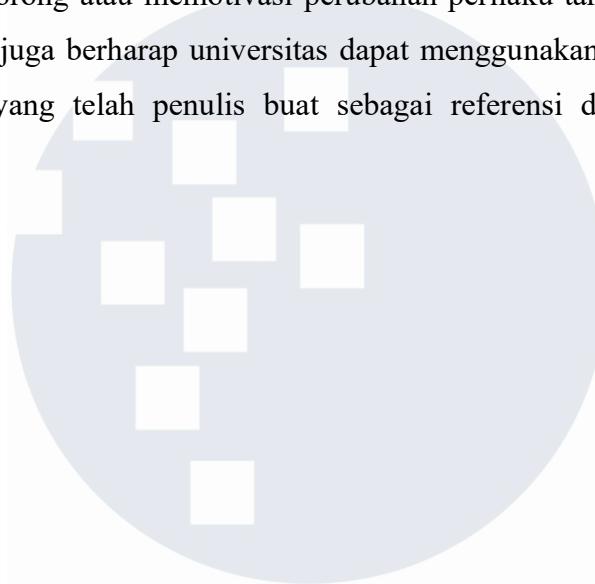
Dalam perancangan kampanye sosial kepada orang tua untuk menerapkan *clean eating* bagi anak, penulis telah melalui berbagai tahapan mulai dari pengumpulan data, pembuatan konsep, sampai ke perancangan media kampanye. Oleh karena itu, penulis akan merangkum saran yang dapat menjadi pertimbangan serta perhatian bagi peneliti kedepannya yang ingin mengangkat topik serupa.

1. Peneliti

Sebaiknya calon peneliti dapat memanfaatkan waktunya dengan baik dalam pengumpulan data sehingga bisa lebih maksimal dan alangkah baiknya apabila calon peneliti dapat memperoleh *insight* yang lebih banyak melalui pengumpulan data bersama narasumber yang lebih banyak. Selain itu, calon peneliti juga perlu memahami atau mengenal target audiens secara lebih detail agar perancangan kampanye yang dilakukan dapat memberikan solusi yang benar-benar membantu target audiens. Dalam proses perancangan media kampanye, alangkah baiknya apabila calon peneliti selanjutnya dapat lebih memperhatikan penggunaan *grid* pada media sehingga visual dan teks pada desain sebuah media dapat memberikan keseimbangan dan alur informasi yang baik kepada target audiens.

2. Universitas

Bagi Universitas Multimedia Nusantara, penulis berharap bahwa kedepannya akan terdapat sebuah program pembelajaran yang dapat mengedukasi atau memperdalam ilmu tentang perancangan kampanye secara lebih detail, sehingga calon peneliti kedepannya dapat membuat solusi yang dapat mendorong atau memotivasi perubahan perilaku target audiens. Selain itu, penulis juga berharap universitas dapat menggunakan hasil perancangan kampanye yang telah penulis buat sebagai referensi dan dokumen arsip universitas.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA