

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Isu *food waste* sendiri sudah menjadi salah satu masalah lingkungan yang jarang dibicarakan namun menjadi salah satu kategori sampah paling menumpuk di Indonesia dalam 5 tahun terakhir. Masalah ini tidak hanya timbul di rumah tangga atau restoran, tapi juga kehidupan mahasiswa itu sendiri. Rendahnya etika lingkungan dan sosial pada mahasiswa mengakibatkan pola makan mereka yang impulsif dan juga konsumtif, sehingga menimbulkan sisa makanan yang tidak terkelola dengan baik. Hal ini diperkuat dengan beberapa narasumber, yang sepakat bahwa pola makan mahasiswa yang mengakibatkan sampah makanan dikarenakan kurang bijaknya memilih makanan dan kurangnya efisiensi waktu. Sehingga, ada banyak makanan yang terbuang sia-sia karena kesibukan mereka masing-masing, sehingga tidak begitu peduli dengan makanan ketika sudah fokus dengan hal lain. Didukung dengan menu yang mereka pilih, karena membeli makanan dengan porsi yang tidak sesuai dengan kebutuhannya.

Berdasarkan hasil wawancara bersama bapak Hari Adi selaku *Corporate Secretary* Libro Group yang sehari-hari mengelola kantin di Universitas Multimedia Nusantara, beliau merasa mahasiswa yang ia lihat sekarang ini sebetulnya memiliki kesadaran diri yang cukup baik terhadap pola makan dan konsumsi, namun belum begitu diajarkan untuk mengolah makanan dengan baik. Maka kampanye yang efektif menurut beliau adalah kampanye yang tidak hanya mempersuasi orang untuk tidak membuang sisa makanan, tapi juga punya pesan yang edukatif terhadap cara pengelolaan makanan yang baik. Didukung dengan salah satu *insight* yang didapatkan pada kuesioner, bahwa dari 55% dari 60 responden memilih membuang makanan sisa yang tidak habis daripada menyimpannya. Dengan ini, diperlukan kampanye sosial yang berfokus pada perubahan, solusi, dan pencegahan, terhadap masalah sampah makanan di kalangan mahasiswa. Dengan ini, kampanye berupaya untuk melibatkan mahasiswa sebagai target audiens untuk menjadi agen perubahan, dimulai dengan lebih bijak dalam

mengelola dan mengonsumsi makanan. Media utama pada kampanye akan menggunakan Instagram, karena sesuai dengan hasil kuesioner yang dilakukan kepada 100 responden, yang menyatakan Instagram adalah media yang paling efektif dalam mendapatkan informasi baru.

Dalam perancangan kampanye ini, digunakan metodologi perancangan *Design Process* Robin Landa. Tahapan ini memiliki lima tahapan dalam perancangan sebuah desain, yaitu *orientation*, *analysis*, *conception*, *design*, dan *implementation*. Selain itu, digunakan juga metode AISAS yang dipopulerkan oleh Sugiyama dan Andree. Metode AISAS dapat membantu strategi kampanye lebih terkonstruksi dengan baik dan komunikasi yang lebih efektif, baik komunikasi secara lisan atau desain. Perancangan dimulai dengan proses pencarian data dan pengolahan data, yang kemudian dianalisis untuk mengerucutkan masalah dan solusi pada perancangan. Kemudian dilanjutkan dengan perancangan konsep, dari *mind mapping*, *big idea*, *tone of voice*, hingga elemen desain. Dilanjutkan melakukan proses sketsa hingga digitalisasi. Perancangan melibatkan mendesain post Instagram sebagai media utama dan media pendukung lainnya seperti *digital banner*, X Banner, poster, *merchandise*, dan stiker pintu elevator.

## 5.2 Saran

Selama dilaksanakannya tugas akhir ini, terdapat kekurangan dan celah yang ditemukan dalam hasil perancangan, dari pengambilan data, hingga proses mendesain. Dari celah ini, diberikan beberapa masukan dan saran oleh dewan sidang, baik oleh ketua sidang, penguji, dan dosen pembimbing. Berdasarkan hasil dari sidang akhir, di berikan saran dan masukan mengenai pengamatan data observasi, yang seharusnya dilakukan dengan mencakup kampus Tangerang lainnya. Karena harus diakui, penelitian ini cenderung hanya fokus ke satu tempat saja, dan kurang mewakili kampus lainnya.

Selain itu, untuk foto makanan sisa yang ada pada desain, baiknya juga mewakili makanan yang lebih Gen Z, seperti *fast food*, makanan barat yang sedang tren, dan camilan-camilan yang juga sedang tren dikalangan anak muda. Pada perancangan ini, foto yang digunakan cenderung lebih didominasi oleh makanan

Indonesia saja, seperti nasi dan mie. Sehingga, visual terasa tidak mewakili target audiens. Untuk tahap Action di AISAS, cukup banyak masukan dari penguji dan ketua sidang. Seperti penjelasan yang tidak begitu jelas, dan kurangnya penjelasan seperti *consumer journey* yang seharusnya bisa membantu untuk memahami alur AISAS lebih jelas.

Sebagai upaya untuk menyempurnakan penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran dan masukan yang dapat berguna bagi para dosen/peneliti dan universitas :

1. Dosen/ Peneliti

Teruntuk para dosen atau peneliti yang mungkin akan mengembangkan penelitian serupa, saran dari penulis adalah untuk meneliti target audiens dengan cakupan yang lebih luas dan lebih terpersonalisasi, yaitu dengan mencari data dari beberapa tempat yang berbeda. Sehingga, data yang didapatkan akan lebih akurat dan dapat mewakili target audiens secara menyeluruh. Selain itu, visual yang dibuat juga perlu disesuaikan dengan perilaku dan tren yang dinikmati oleh target audiens pada waktu perancangan dilakukan. Dengan visual yang menyesuaikan dengan target audiens, karya akan terasa lebih sesuai dan masuk kedalam benak konsumen.

2. Universitas

Untuk universitas, diharapkan dapat memenuhi kebutuhan penelitian, khususnya terhadap lingkungan. Yaitu, melalui penyajian data yang jelas terhadap jumlah sampah di kampus, khususnya sampah makanan. Dengan adanya data yang jelas mengenai kebersihan lingkungan kampus, peneliti dapat lebih mudah mendapatkan data yang akurat untuk perancangan desain, sebagai upaya untuk mendukung lingkungan kampus yang sehat, beretika lingkungan, dan berkelanjutan. Selain itu, belum banyak buku mengenai lingkungan yang disediakan oleh perpustakaan kampus. Maka dari itu, penulis berharap kedepannya kampus dapat menyediakan literatur dengan pembahasan lingkungan. Sehingga, mahasiswa dapat lebih mudah mendapatkan data kualitatif ketika meneliti mengenai persoalan lingkungan.