

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Gerakan *One Day No Rice* adalah gerakan merubah gaya hidup masyarakat yang dirasa sulit dan perlu adanya kesadaran dari masing-masing masyarakat. Sehingga perlu ditelaah lagi permasalahan yang membuat masyarakat enggan melaksanakan gerakan tersebut.

Ternyata, melalui survey yang telah dibagikan terhadap masyarakat Depok, permasalahan yang benar-benar terjadi bukanlah mengenai sosialisasi yang telah dikeluarkan oleh Pemerintah Depok, permasalahan yang terjadi adalah melalui ketersediaan pangan pengganti beras (nasi).

Mereka hanya tidak mengetahui bahwa ada pangan dasar pengganti beras yang terbuat dari umbi-umbian, oleh karena itu dengan mempromosikan produk-produk tersebut masyarakat menjadi tertarik untuk melakukan gerakan *ODNR*.

Strategi promosi akan berkonsentrasi pada promosi produk dengan memberikan identitas visual yang sesuai dengan target market, dimulai dari identitas gerakannya hingga kemasan produk.

Pada tahap kampanye iklan, pesan yang akan dibawa adalah dengan membuat masyarakat mempunyai pola pikir bahwa makanan hasil olahan produk *ODNR* dengan makanan biasa mempunyai citra yang sama.

Hal ini ditunjukkan melalui perbandingan makanan dan menunjukannya melalui makanan hasil olahan produk yang menggugah selera dan membuat konsumen untuk berpikir bahwa produk ini adalah solusi pangan sehari-hari biasa dan mau melaksanakan gerakan *ODNR* sebagai gaya hidup yang baru.

5.2 Saran

Diharapkan *Re-Branding One Day No Rice* menjadi sebuah program yang benar-benar dilaksanakan oleh Pemerintah Depok. Dimulai dari *packaging* dan rangkaian iklannya. Serta, Program *One Day No Rice* tidak hanya dilaksanakan disepuluh wilayah Depok saja namun merata diseluruh wilayah Indonesia.