

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Fakta membuktikan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia masih bergantung pada nasi sebagai makanan utama mereka meskipun kenyataan menunjukkan bahwa mengkonsumsi nasi secara berlebih kurang baik bagi kesehatan karena dapat menyebabkan obesitas dan penyakit lainnya seperti serangan jantung, diabetes, stroke, dan lain-lain. Karena itu untuk menciptakan *awareness* yang tepat bagi masyarakat, pake kampanye ini penulis buat dengan teknik fotografi dengan cara menunjukkan dampaknya secara langsung pada masyarakat tentang jenis-jenis penyakit dan efek yang ditimbulkan dari penyakit tersebut melalui visualisasi foto. Diharapkan dengan memberikan visualisasi tersebut masyarakat dapat mengetahui efek buruk dari konsumsi nasi berlebih. Selain itu juga diharapkan masyarakat yang melihat kampanye ini dapat memulai mengurangi konsumsi nasi mereka dan mulai beralih pada sumber karbohidrat alternatif lainnya yang juga diperlihatkan pada kampanye ini seperti oatmeal, jagung, dan kentang. Dengan memberikan gambaran tentang jenis penyakit dan makanan karbohidrat alternatif melalui fotografi, diharapkan pesan yang disampaikan dapat tersampaikan secara efektif pada masyarakat.

#### **5.2 Saran**

Semoga penulisan dan perancangan kampanye “Less Rice More Healthy” ini dapat berguna bagi pembaca dan masyarakat luas agar dapat memahami dan menjaga pola hidup mereka dimana banyak sekali dampak yang diakibatkan dari konsumsi nasi berlebih bagi segi kesehatan. Alangkah baiknya jika kita menjaga asupan nasi yang kita konsumsi sejak dini agar hidup lebih sehat.

### 5.3 Saran dari dosen

Setelah melalui serangkaian sidang yang dilakukan oleh penulis, diperoleh masukan dari para dosen penguji mengenai judul kampanye yang semula menggunakan *one day no rice* menjadi *less rice more healthy* dengan pertimbangan bahwa kampanye *one day no rice* yang dibuat terlebih dulu oleh pemerintah dianggap memiliki image yang buruk di mata masyarakat sehingga akan sulit untuk direbranding. Oleh karena itu penulis menggantinya dengan *less rice more healthy* dengan pertimbangan masyarakat Indonesia yang sulit untuk menghilangkan nasi dari daftar makanan yang dikonsumsi sehingga dengan tagline tersebut diharapkan masyarakat diajarkan untuk mulai mengurangi porsi nasi yang dikonsumsi. Kemudian penggunaan logo yang sederhana dengan menonjolkan tagline dari kampanye itu sendiri. Penggunaan model dengan kisaran usia 25-35 tahun dengan pakaian dan properti yang disesuaikan dengan target segmentasi yang ingin dituju.