

## BAB V PENUTUP

### 5.1. Kesimpulan

Dikarnakan kemajuan zaman tekonologi diperlukan agar orangtua untuk melakukan pengawasan terhadap anaknya dalam berinternet dengan cara memastikan anak berinternet sesuai peraturan umurnya. Upaya yang dapat dilakukan adalah membuat identitas di platform digital dengan jujur sesuai umurnya karena mayoritas media sosial seperti youtube mempunyai fitur khusus untuk anak usia dibawah 13 tahun yang menyebabkan anak usia dibawah 13 tahun tidak mendapat konten dewasa . Dengan itu penulis merancang kampanye sosial dengan tujuan meningkatkan awareness dan mengedukasi masyarakat akan pentingnya berinternet sesuai umur dengan cara mendaftarkan akun di platform digital sesuai umur.

Perancangan kampanye ini mengikuti tahapan perancangan desain oleh Robin Landa yang memiliki 5 tahapan yaitu Orientasi, Analisa, Konsep, Desain dan Implementasi. Tahapan orientasi bertujuan untuk mengenali permasalahan dan fenomena berdasarkan penelitian dan pencarian data yang valid. Kemudian data tersebut di analisis untuk lebih mengenali target dan permasalahan secara mendalam hingga membentuk masalah yang kemudian akan di selesaikan pada tahapan konsep. Pada tahapan konsep perancang membentuk *tone of voice*, *keywords* dan *big idea* yang akan menjadi inti konsep yang akan di terjemahkan ke tahapan selanjutnya. Setelah mendapat *big idea* kemudian dibentuklah strategi seperti strategi taktik pesan dan strategi media berdasarkan teori marketing AISAS.

Setelah konsep matang dimulailah proses men desain media dengan tahapan menentukan konsep dan moodboard untuk layout, typografi, ilustrasi dan *color pallet*. Setelah dibentuk moodboard. Kemudian perancang melakukan tahapan desain dimulai dengan mencari refrensi, sketsa kasar, digitalisasi, penentuan alternatif hingga karya final. Setelah desain *final* selesai kemudian di implementasikan kedalam media sebagai tahapan akhir.

## 5.2. Saran

Dalam perancangan tugas akhir berupa kampanye sosial sangat diperlukan riset mendalam terhadap permasalahan dan solusinya. Informasi haruslah valid dan kredibel. Penentuan *big idea* harus sesuai dengan permasalahan sehingga strategi dan desain dapat menjadi yang solutif untuk permasalahan. Riset terhadap studi eksisting sangatlah diperlukan sehingga media yang digunakan dapat lebih bervariasi namun efektif untuk target audiens. Hasil dalam persidangan akhir terdapat masukan dari ketua sidang berupa revisi pada bab 4 dimana membahas mandatory. Pemilihan mandatory harus beralasan yang baik sesuai dengan tujuan kampanye. Kemudian terdapat Masukan juga dari penguji berupa revisi pesan copywriting dan koreksi dalam mockup pada media Instagram berupa pertimbangan menyesuaikan dengan realita.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA