



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari perancangan kampanye yang penulis lakukan, didapat kesimpulan bahwa dalam proses merancang kampanye, hal yang paling harus diperhatikan adalah pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye dan tentunya juga yang telah disesuaikan oleh target. Dalam perancangan ini target penulis adalah generasi milenial yang berusia diantara 20-30 tahun. Jadi diperlukannya penyesuaian-penyesuaian seperti cara menyampaikan dari segi bahasa yang digunakan, visual, hingga media yang digunakan juga harus sesuai dengan target. Penulis juga mendapati dalam proses perancangan dengan topik pentingnya memiliki asuransi jiwa ini, penyampaiannya harus ditekankan dari segi keluarga, bukan dari sisi targetnya saja. Hal ini bertujuan agar khalayak sasaran dapat lebih menerima pesan pada kampanye, bahwa asuransi jiwa bukan hanya berguna pada diri sendiri, melainkan untuk orang-orang disekitar (keluarga).

Selain itu, dari serangkaian kegiatan kampanye yang dilakukan, seperti pada puncaknya yaitu *event* fun walk, adanya sosialisasi langsung oleh orang-orang yang berkecimpung pada bidang asuransi dan perwakilan generasi milenial dapat menambah wawasan dari khalayak sasaran mengenai asuransi jiwa dari dan *event* photo challenge yang diadakan juga bertujuan untuk menunjukkan arti/makna keluarga bagi khalayak sasaran, yang akan membuat mereka lebih peka dan peduli mengenai makna dari keluarga tersebut.

5.2 Saran

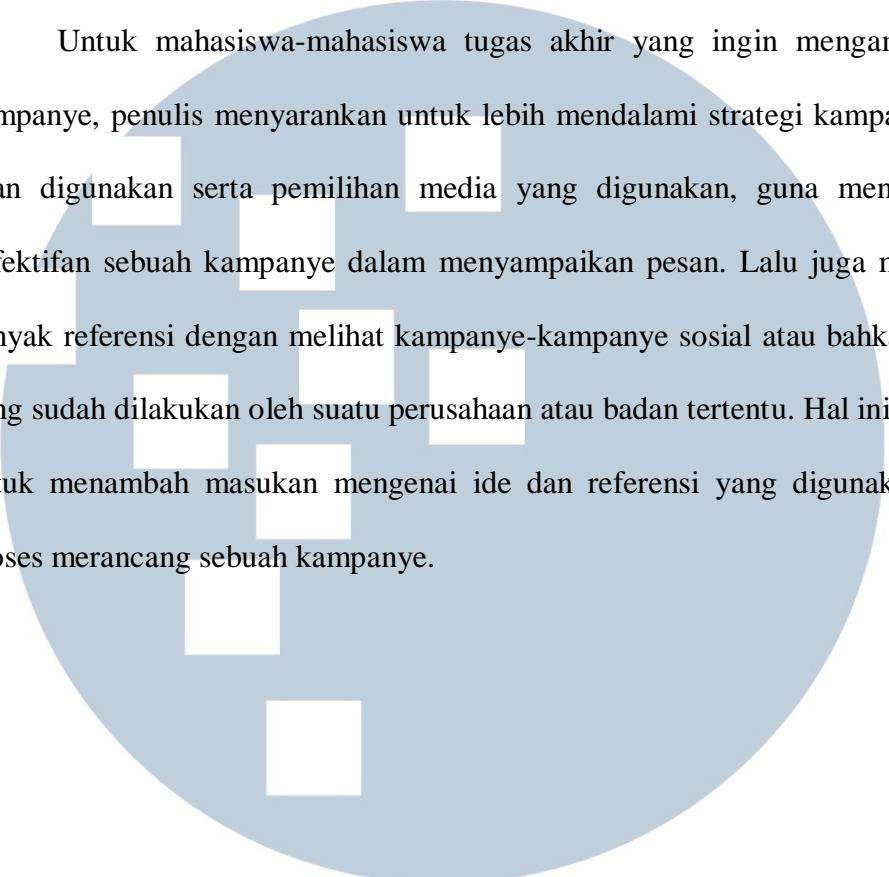
Dari perancangan ini juga, penulis ingin menyampaikan beberapa saran. Dalam perancangan kampanye, terlebih jika kampanye yang dilakukan mengadakan *event*, dapat ditambahkan acara-acara selingan atau bahkan artis untuk menghibur sekaligus yang menjadi daya tarik bagi khalayak sasaran dalam mengikuti *event*. Dari segi pelaksanaan kampanye, mungkin kampanye dapat dilaksanakan menjadi rutin setiap tahunnya dengan tema yang berbeda dan variatif tergantung dari target khalayak sasaran serta waktu dari pelaksanaan kampanye yang mungkin dapat ditambah sehingga khalayak sasaran dapat lebih mengetahui mengenai kampanye yang dilaksanakan lebih lama.

Sedangkan, dari sisi pembuatan desain, permasalahan manajemen *file* dapat diperbaiki dan buat menjadi lebih efisien dan terorganisir dengan baik, sehingga *file* yang ada sudah tersedia dalam satu tempat yang sama. Serta prioritas dalam pembuatan satu desain pada satu media dengan media lainnya yang dapat dilakukan secara berangsur, jadi tidak terlalu fokus pada satu media saja namun dapat dilakukan dengan mencicil media lain, sehingga waktu yang ada dapat dimanfaatkan secara maksimal dan lebih efektif.

Dari video utama dan media sekunder yang telah dibuat, dapat dikembangkan lagi mulai dari penempatan karakter misal pada video utama ilustrasi karakter pasangan suami istri terdapat pada posisi yang terpisah akan menimbulkan kesan yang berbeda dibandingkan jika penempatannya pada posisi yang berdekatan seperti pada pengaplikasian pada media sekunder lain. Lalu pada masalah pengulangan adegan, akan lebih baik jika ada adegan yang memiliki latar

sama namun tetap bercerita pada satu konteks misal pada bagian risiko dan solusi pada video tersebut, jadi tidak adanya adegan yang terasa diulang karena diselingi oleh adegan lain dengan latar berbeda padahal pesan yang ingin disampaikan berbeda. Lalu, teknis *storytelling* yang perlu ditingkatkan agar pesan yang hendak disampaikan dapat diterima dengan maksimal, sehingga khalayak sasaran dapat mengerti pesan yang hendak disampaikan dengan hanya sekali menonton video tersebut.

Proses pembuatan logo kampanye juga, selain memperhatikan visual yang hendak ditampilkan, perlu juga memperhatikan kesatuan antara logo dan *tagline*. *Tagline* dan logo utama harus memiliki ukuran yang sama dan juga perlu memperhatikan pada penggunaan tanda baca koma serta jarak antar kata pada *tagline* serta juga memperhatikan *kerningnya*. Pada penggunaan warna, harus diperhatikan juga bahwa warna memiliki maknanya masing-masing dan penggunaannya pada konteks yang berbeda. Misal pada kasus karya penulis penggunaan warna biru pasi yang mendominasi pada media sekunder sedangkan pada logo memiliki warna yang cenderung lebih gelap, padahal setiap warna memiliki maknanya tersendiri meskipun menggunakan warna dari kelompok yang sama (warna biru). Sehingga sebelum proses perancangan dilakukan, penulis menyarankan agar dilakukannya riset untuk diketahui lebih dahulu hal-hal mendasar mengenai makna warna secara spesifik, meskipun warna yang hendak digunakan memiliki makna secara umum, sehingga pesan yang disampaikan pada karya dapat tercapai secara maksimal.



Untuk mahasiswa-mahasiswa tugas akhir yang ingin mengambil tema kampanye, penulis menyarankan untuk lebih mendalami strategi kampanye yang akan digunakan serta pemilihan media yang digunakan, guna meningkatkan keefektifan sebuah kampanye dalam menyampaikan pesan. Lalu juga menambah banyak referensi dengan melihat kampanye-kampanye sosial atau bahkan produk yang sudah dilakukan oleh suatu perusahaan atau badan tertentu. Hal ini bertujuan untuk menambah masukan mengenai ide dan referensi yang digunakan dalam proses merancang sebuah kampanye.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA