



### **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

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Kenali Nusantara sebagai sebuah program baru dari SabangMerauke kesulitan memenuhi kuota peserta yang merupakan pelajar SMP di Jabodetabek. Hal tersebut terjadi karena rendahnya *awareness* terhadap program tersebut pada *target audience*. Atas dasar tersebut, diperlukan sebuah strategi komunikasi untuk memperkenalkan program ini kepada *target audience*, yaitu melalui *advertising*. Oleh karena itu penulis melakukan proses perancangan dengan mengumpulkan data secara kualitatif (wawancara narasumber, observasi penggunaan media *target audience*, dan melalui dokumen). Penulis juga melakukan kajian teori terhadap perancangan iklan, pesan, teori desain, dan media.

Data yang terkumpul kemudian penulis olah dengan membuat *mind map* serta melakukan *brainstorming* untuk menentukan pesan utama yang akan disampaikan sebagai strategi komunikasi dalam perancangan ini. *Key message* dalam perancangan ini adalah ‘desa menyimpan nilai-nilai ke-Indonesiaan yang dapat menginspirasi di kemudian hari’. Pesan tersebut diterjemahkan ke dalam bentuk visual berdasarkan kata-kata kunci yang diperoleh pada *mind map*. Ide utamanya yaitu menampilkan aktivitas, tradisi, suasana, dan interaksi di pedesaan yang asing bagi anak perkotaan, dimana aktivitas tersebut memiliki nilai sosial khas Indonesia yang tersirat di dalamnya. Perancangan visual meliputi *image*,

tipografi, dan *layout* dengan *image* sebagai elemen utama yang mengkomunikasikan pesan. Penulis menggunakan teknik persuasi *pay off idea*, yaitu persuasi dengan memberikan harapan yang baik (*rewarding*). Dengan merantau ke desa, *target audience* akan membawa pulang nilai-nilai yang berguna untuk kehidupan di kemudian hari.

Pesan dan visual tersebut diaplikasikan pada media-media dengan mempertimbangkan *touchpoint audience*, konten, serta *budget* yang tersedia. Media utama yaitu poster *advertisement* yang dipasang di beberapa sekolah di Jabodetabek, *direct mail* yang ditujukan langsung kepada orang tua, brosur dan panduan program yang digunakan untuk promosi *on-site*, sedangkan media pendukung yaitu *website*, media sosial, dan *merchandise*.

*Brand communication* program Kenali Nusantara yang dirancang oleh penulis dengan begitu telah menyelesaikan masalah yang dihadapi. Namun, penelitian yang dilakukan penulis belum sempurna sehingga memungkinkan dilakukan penelitian dan perancangan selanjutnya di kemudian hari.

## **5.2. Saran**

Penulis menyadari bahwa penelitian yang dilakukan tidaklah sempurna. Oleh karena itu, penulis dapat menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk lebih dalam mengetahui kepada siapa perancangan kita hendak ditujukan, melakukan identifikasi secara spesifik, dan mengenal *target audience* lebih mendalam. Misalnya seperti apa mereka berbicara, apa yang mereka bicarakan, apa yang mereka pikirkan, bagaimana interaksi *target audience* dengan teman-temannya,

dan sebagainya. Hal tersebut akan memudahkan peneliti untuk menentukan strategi komunikasi, merancang pesan, visual, dan *copywriting* yang efektif.

Saran berikutnya kepada pengurus organisasi SabangMerauke sebagai inisiator program Kenali Nusantara, yaitu agar merancang materi-materi atau konten baik dalam bentuk verbal maupun visual, sebagai informasi yang hendak disampaikan kepada *target audience* baik primer maupun sekunder. Materi-materi yang dimaksud misalnya profil program, aktivitas, detail program, cara pendaftaran, dan sebagainya.



UMN