



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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**

Penggunaan komputer menjadi semakin penting di kehidupan manusia. Komputer sendiri banyak digunakan dengan jangka waktu yang cukup lama untuk bekerja, belajar, maupun hiburan. Penggunaan komputer yang berkepanjangan sendiri akhirnya mengakibatkan banyak pengguna terkena *computer vision syndrome*. Maka dari itu dibutuhkan kampanye untuk mengedukasi orang tentang *computer vision syndrome* dan cara mencegahnya.

Agar perancangan kampanye tetap objektif, penulis membuat tinjauan pustaka untuk membantu mengarahkan penulis selama perancangan. Berdasarkan hasil dari pengumpulan data, bisa dikatakan prevalensi *computer vision syndrome* di pulau Jawa tinggi. Selain itu data menunjukkan bahwa sosial media adalah sebuah media yang dapat menjangkau banyak orang. Pesan-pesan yang menarik dapat di *like* dan di *share* dimana pesan tersebut dapat mencapai banyak sekali audiens.

Kampanye sendiri terinspirasi dari konsep pernikahan dimana seseorang berjanji untuk menyayangi pasangannya; dimana kampanye ini audiens berjanji untuk menyayangi matanya. Nama Eye Do sendiri terinspirasi dari sumpah pernikahan *I do*. Dibutuhkan berbagai jenis media untuk memperkuat pesan tersebut. Untungnya media sosial seperti Instagram memiliki banyak sekali media yang dapat digunakan seperti gambar, video, dll untuk memperkuat pesan. Dengan sebuah video, pesan dapat disampaikan dan dimengerti dengan gampang. Sebuah gambar/*post* dapat

didesain sedemikian rupa sehingga menarik dan tidak membosankan. Pesan dapat lebih diperkuat lagi dengan adanya *website*, *banner* iklan, *aplikasi*, dan *merchandise* dimana dapat membantu menyebarkan dan membuat informasi menjadi mudah diingat.

## 5.2. Saran

Setelah melakukan perancangan kampanye, penulis memiliki beberapa saran yang dapat diberikan kepada pembaca yang ingin merancang kampanye atau memiliki topik yang bersangkutan sebagai berikut:

1. Pemikiran tidak boleh subjektif karena harus sesuai data yang ada karena target audiens bukanlah penulis namun orang lain. Dengan berpikir sesuai data maka perancangan seperti konsep, visual, dan lain lain dapat memiliki objektif dan membantu dalam memikirkan ide dan konsep.
2. Penulisan *copywriting* adalah sebuah hal yang penting saat mendesain, jika bisa mulai membuat *copywriting* setelah memiliki konsep sehingga dapat membantu dalam ide desain. Selain itu *copywriting* adalah media utama untuk berkomunikasi dengan audiens.
3. Untuk peneliti yang ingin melanjutkan topik dan media kampanye, dapat mendalami lagi *computer vision syndrome* diluar *20-20-20 rule* dan penggunaan *smartphone*. Sehingga kampanye tidak hanya berbicara tentang penggunaan komputer yang berkepanjangan tapi juga penggunaan *smartphone* yang berkepanjangan; terutama di Indonesia yang banyak penggunaan *smartphone*.

4. Terdapat banyak sekali media menarik yang dapat dipilih untuk perancangan desain. Bereksperimen dengan media-media tersebut dapat menjangkau lebih banyak audiens dan juga membedakan diri dari yang lain