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.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Bahasa Inggris sebagai bahasa internasional sudah banyak dipakai masyarakat Indonesia untuk berbagai kebutuhan positif, seperti mengembangkan kemampuan berbahasa dan berkomunikasi. Salah satu cara untuk mempelajari dan menggunakan bahasa Inggris adalah dengan *code-mixing* atau mencampurkan bahasa Indonesia dengan bahasa Inggris. Sayangnya, mereka yang menggunakan *code-mixing* banyak mendapatkan perundungan dari masyarakat dengan alasan tidak memiliki nasionalisme, sok, sombong, ataupun bersifat eksklusif. Padahal, penggunaan *code*-mixing dapat memberikan banyak manfaat bagi penggunanya ataupun kepada bangsa Indonesia sendiri. Masyarakat sebaiknya berempati dan mengetahui dahulu alasan seseorang menggunakan *code-mixing* dan bersikap sepantasnya, karena perundungan yang terus terjadi dapat memberikan dampak negatif kepada para pengguna *code-mixing* seperti membuat mereka putus asa untuk terus berbahasa Inggris.

Maka dari itu, dibutuhkan usaha untuk mendorong perubahan perilaku dan *mindset* negatif masyarakat dengan perancangan kampanye sosial sebagai media persuasi untuk mendorong adanya penumbuhan empati terhadap penggunaan bahasa Inggris melalui *code-mixing*. Perancangan kampanye sosial ini ditargetkan kepada masyarakat Indonesia baik laki-laki maupun perempuan, berusia 17-25 tahun, berdomisili di wilayah DKI Jakarta, dan masih belum terbuka dengan adanya penggunaan *code-mixing*. Perancangan kampanye dibuat menggunakan metode perancangan kampanye Robin Landa dalam bukunya yang berjudul *Advertising by Design* dan juga media komunikasi AISAS dari Sugiyama dan Andree. Perancangan kampanye diawali dengan riset dan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, studi referensi, dan riset melalui buku dan jurnal, dilanjutkan dengan menganalisis data yang telah dikumpulkan untuk menentukan strategi pesan dan strategi media. Selanjutnya dilakukan proses *brainstorming*, *mind mapping*,

penentuan ide dan konsep, perancangan elemen desain, perancangan media-media kampanye berdasarkan AISAS, dan proses produksi serta implementasi desain ke dalam *mockup*.

Kampanye yang dibuat akan menampilkan sisi yang *playful*, *bold*, *odd*, *bizarre*, *approachable*, dinamis, dan penuh imajinasi sesuai dengan *big idea* "*the world of the odds*" melalui penggunaan desain ilustrasi karakter, gaya visual, tipografi, palet warna, *layout*, ataupun *copywriting*. Penyampaian pesan akan dilakukan menggunakan strategi pesan *soft selling* dan *resonance*, dan juga taktik pesan *storytelling* dan *fictional spokes character* untuk memperkuat eksistensi kampanye dan juga mempermudah proses persuasi. Media-media yang digunakan dalam perancangan kampanye mencakup *billboard*, Instagram *story ads*, Youtube *non-skippable ads*, Twitter *video ads*, video Youtube, Instagram *feeds*, *website*, Instagram *sticker gif*, Instagram *bingo*, *merchandise* dan *twibbon* yang ditentukan berdasarkan strategi media AISAS.

5.2 Saran

Kampanye sosial merupakan media persuasi yang bertujuan untuk mendorong adanya perubahan pola pikir ataupun perilaku, hal ini merupakan tantangan karena manusia butuh beradaptasi dengan adanya informasi ataupun dorongan baru. Maka dari itu, dibutuhkan banyak referensi dan riset mendalam dan seimbang antara data kualitatif dan kuantitatif untuk mengetahui bagaimana kecenderungan masyarakat untuk berpikir dan berperilaku, sehingga data pada laporan tidak dipenuhi oleh opini semata. Observasi akan berguna untuk mencatat dan melihat kecenderungan dari perilaku manusia, terutama ketika topik pembahasan kampanye berfokus pada cara manusia bereaksi ataupun menyikapi suatu fenomena budaya seperti fenomena bahasa. Tantangan akan semakin tinggi ketika fenomena tersebut memecah pendapat masyarakat menjadi dua kubu. Tema mengenai bahasa sendiri sulit untuk divisualisasikan ke dalam desain karena bahasa tidak memiliki wujud nyata, sehingga bila melakukan perancangan karya desain dengan tema terkait, perlu dilakukan *brainstorming* mendalam dengan bantuan data yang dikumpulkan untuk menemukan cara yang efektif dan mampu berasosiasi

lebih dengan target audiens. Hal ini pun dapat dibantu dengan adanya *copywriting* yang berkaitan dengan kata-kata dan bahasa, sehingga pendalaman akan penentuan *copywriting* pun menjadi krusial agar mampu menarik lebih banyak atensi dan diingat target. Perancangan kampanye ini diharapkan dapat dijadikan referensi ataupun acuan bagi penelitian kampanye di bidang budaya khususnya bahasa, terutama melalui pengembangan visualisasi, konsep karya, dan juga *copywriting* yang dapat membantu topik soal bahasa menjadi lebih "vokal" dan menarik di mata masyarakat.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA