



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 Simpulan

Latar belakang dari perancangan kampanye ini didasarkan pada keluhan desainer pemula terhadap permintaan harga desain dibawah harga standar. Setelah melakukan berbagai proses pengumpulan informasi yang dilakukan lewat wawancara, kuesioner, studi pustaka, serta pembahasan topik terkait dengan pembimbing, penulis merumuskan bahwa pokok permasalahan ini dimulai dari desainer yang kurang memiliki pengetahuan terkait penentuan harga dalam desain. Kampanye ini difokuskan bagi desainer pemula dan calon desainer. Penulis kemudian menetapkan rumusan masalah berupa “bagaimana merancang kampanye sosial sebagai media edukasi desainer pemula terkait penentuan harga desain?”. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, muncullah pemecahan masalah berupa pelaksanaan kampanye berupa sosialisasi terkait penentuan harga desain. Informasi yang akan diberikan kepada audiens didasarkan pada Buku Pengadaan dan Pengelolaan Jasa Desain oleh PAREKRAF. Fokus dari kampanye ini adalah menyampaikan konten dari buku tersebut menggunakan media yang lebih nyaman dan mudah diakses oleh audiens, yakni menggunakan platform media sosial dan pelaksanaan webinar.

5.2 Saran

Perancangan kampanye berupa sosialisasi memiliki kelengkapan media yang sangat beragam. Media sekunder dalam perancangan ini memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan media utama. Antara media utama dan media sekunder memiliki timbal balik satu sama lain dan tidak bisa berdiri sendiri. Hal tersebut tentu saja sangat membedakan perancangan kampanye sosialisasi dengan perancangan media informasi yang pada umumnya media sekunder sekedar berperan sebagai pelengkap dan pendukung media utama.

Dalam perancangan serupa, penulis juga perlu mempertimbangkan terkait media publikasi yang akan digunakan nantinya. Penulis perlu menetapkan mandatori yang dapat menaungi jalannya sosialisasi, hal tersebut terkait kelengkapan data dan jangkauan publikasi.

Ketika mengambil topik serupa yang melibatkan pertentangan antara 2 kelompok (dalam topik ini yakni antara desainer dan klien), penulis perlu mempertimbangkan pendapat dari kedua belah pihak dan pendapat dari pihak ketiga, sebagai contoh yakni narasumber ahli ataupun pendapat pembimbing. Perbedaan masukan dan pendapat dari kedua belah pihak terkadang menimbulkan kebingungan. Namun dengan adanya masukan dari pihak ketiga, diharapkan solusi dan langkah yang nantinya akan diambil cenderung menjadi lebih objektif.

Pada masa sidang akhir, penulis mendapatkan saran dan masukan terkait perancangan visual. Ketua dan penguji sidang menemukan adanya redudansi penggunaan visual. Dengan adanya logo di bagian kanan atas, dan headline berupa teks KOLASE yang disusun sedemikian rupa, membuat seolah-olah KOLASE memiliki 2 buah identitas visual.

Penulis mengganti headline dari poster webinar yang awalnya terdiri dari teks KOLASE menjadi tema dari kampanye yakni “Menjadi Desainer Grafis Profesional”. Bagian yang sebelumnya digunakan untuk menulis tema kampanye kini penulis gunakan untuk menjelaskan pokok bahasan dari webinar yakni “Sosialisasi penentuan harga dalam desain grafis”.

Penulis juga mendapatkan masukan dari Dewan Penguji untuk menghilangkan teori *The Iron Triangle* karena tidak diaplikasikan sama sekali dan tidak perlu untuk dimasukkan dalam landasan teori.

Lewat masukan dari Dewan Penguji, penulis mendapati bahwa terdapat kekurangan dalam penggalan data. Beberapa data tersebut meliputi kurangnya riset terkait margin untuk menentukan desainer pemula & desainer berpengalaman. Selain itu, terdapat kekurangan data terkait bahasan “harga teman”, data yang penulis sampaikan sebatas terfokus pada data yang digali secara pribadi oleh

penulis lewat sebar kuesioner dan wawancara. Ada pula masukan dari Dewan Penguji bahwa metode AISAS belum teraplikasikan dengan baik. Penggunaan AISAS masih terkesan mengikuti *template* dan runtutan, padahal metode AISAS harusnya teraplikasikan dengan lebih dinamis. Selain itu, ditemukan pula kekurangan pada strategi perancangan yang dapat berdampak pada pemilihan media. Penulis mendapat saran untuk melakukan pemilihan media secara lebih kritis agar perancangan menjadi lebih efektif. Media yang disarankan adalah website untuk menampilkan informasi yang lebih detail terkait suatu perancangan kampanye, dan penulis mendapat masukan untuk membuat *IG reels* dibandingkan webinar. Hal tersebut dikarenakan tidak adanya jaminan bahwa audiens akan mengakses webinar. Di sisi lain, *IG reels* cenderung lebih mudah diakses karena cara kerjanya adalah perancang yang membawakan konten kepada audiens, bukan audiens yang berusaha untuk mencari tahu lebih dalam terkait sebuah konten.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA