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

Berdasarkan data dari BMKG, UV index di kota- kota besar seperti Jabodetabek mencapai angka 11 (*extreme*), di mana 11 merupakan tingkat tertinggi dalam skala pengukuran radiasi matahari yang dapat memberikan dampak buruk bagi kulit. Dari data yang diperoleh, masyarakat Indonesia mulai memiliki ketertarikan terhadap produk *sunscreen* yang merupakan produk perawatan kulit dasar terpenting yang harus dipakai dengan beenar dan tepat karena berguna untuk meminimalisir serta mencegah efek buruk dari sinar UV dengan cara menyerap, memantulkan, dan menyebarkan sinar matahari. Hal ini dibuktikan dari penjualan *sunscreen* yang meningkat hingga 55,2% pada tahun 2020, dan diperkirakan akan terus terjadi peningkatan. Namun sayangnya, berdasarkan survei yang dilakukan hanya 26% yang memakai sunscreen setiap hari di mana pemakaian *sunscreen* setiap hari merupakan dasar dari pemakaian sunscreen yang tepat. Hal ini juga didukung dari pernyataan narasumber dokter kulit, dr. Desidera Husadan, yang menyatakan bahwa masih banyak masyarakat yang belum memakai *sunscreen* dengan benar, terutama dalam pengaplikasian ulang dan jumlah takaran.

Malas, repot, lupa, takut cepat habis, hingga tidak tau cara pemakaian yang tepat, merupakan alasan-alasan responden tidak memakai *sunscreen* dengan tepat. Dari alasan tersebut dapat dibuktikan bahwa terdapat kurangnya kesadaran serta edukasi yang diberikan kepada masyarakat. Maka dari itu, penulis memberikan solusi berupa kampanye mengenai pemakaian *sunscreen* dengan tepat untuk wanita usia 17 sampai 24 tahun agar dapat meningkatkan kesadaran serta memberikan edukasi.

Dalam perancangan ini, penulis menggunakan metode perancangan Venus yang memiliki 7 tahapan, yaitu; analisis masalah yang dilakukan dengan metode pengumpulan data campuran dan teknik SWOT (*strength, weakness, opportunity,*

threat), menentukan tujuan, melakukan identifikasi dan segmentasi sasaran kepada wanita berusia 17 sampai 24 tahun dengan domisili Jabodetabek dengan SES B-B+ yang memiliki kesadaran tinggi terhadap kesehatan kulit dan perawatan diri, sering membeli dan memakai *skincare,* melakukan perawatan kecantikan, sering beraktifitas (produktif), dan memiliki mobilitas yang tinggi.

Lalu, penulis menentukan pesan kampanye berdasarkan hasil *brainstorming* dengan menggunakan *mind mapping* dan menghasilkan *big ideas*, *tone of voice*, serta nama kampanye. Dalam tahap strategi dan taktik, agar kampanye dapat berjalan dengan lancar, penulis memilih penyelenggara kampanye *brand* kecantikan lokal, yaitu *Somethinc*, yang pada bulan September lalu baru saja mengeluarkan produk sunscreen yaitu *Holyshield*. Penulis menggunakan strategi AISAS sebagai pedoman dalam penyusunan media dan penyampaian pesan kampanye. Selama berjalannya kampanye, penulis menggunakan media digital *Instagram* sebagai media utama dan media konvensional sebagai media sekunder. Setelah itu penulis melakukan alokasi waktu dan sumber daya, di mana kampanye ini akan berlangsung selama 5 bulan dari Januari hingga Mei. Tahap terakhir penulis melakukan evaluasi dengan cara menganalisis media serta mengimplementasikannya ke dalam *mockup* media.

5.2 Saran

Dalam perancangan ini, penulis sadar bahwa desain visual masih memiliki beberapa kekurangan seperti dalam layouting yang sedikit terlalu penuh di beberapa desain, tekstur plastik selain hanya untuk estetika dirasa tidak memiliki kesinambungan dengan topik, dan pemilihan jenis media *merchandise* kurang memiliki ciri khas yang dapat merepresentasikan kampanye. Selain visual, strata ekonomi sosial (SES) target audiens dan efektivitas pemilihan media juga dirasa kurang tepat. Namun secara keseluruhan, visual dirasa sudah dapat memvisualisasikan *big ideas* yang dibuat dan sesuai target audiens yang dituju. Selama perancangan, penulis menikmati proses berjalannya perancangan kampanye dari awal hingga akhir. Maka dari itu, penulis memberikan saran kepada

pembaca yang akan melakukan perancangan kampanye untuk mengambil topik sesuai dengan minat dan kesukaan, memperdalam topik, serta mencari referensi visual yang sesuai dengan target audiens.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA