



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

Penggunaan gawai, terutama telepon genggam dapat mengganggu konsentrasi dan fokus saat berkendara. Para pengendara seharusnya menaruh intensi penuh terhadap situasi dan kondisi saat di jalan. Namun, tidak sedikit dari pengendara yang masih menggunakan gawai ketika mengemudi. Hal tersebut terjadi karena penggunaan telepon genggam ketika mengemudi sudah menjadi salah satu kebiasaan; kegiatan mengangkat telepon, membalas pesan singkat atau bahkan mencari pilihan lagu untuk menemani perjalanan ketika merasa bosan saat sedang dalam perjalanan. Padahal, para pengendara mengetahui bahwa menaruh fokus dan berkonsentrasi penuh saat sedang mengemudi merupakan hal yang penting untuk dilakukan. Namun, kurangnya kesadaran para pengendara terhadap bahaya dan dampak dari penggunaan gawai (terutama telepon genggam) saat mengemudi menjadi penyebab para pengendara kurang menghargai dan acuh terhadap keselamatan dirinya dan pengguna jalan lain. Maka dari itu, dibutuhkan kampanye yang dapat mengedukasi para pengendara terhadap bahaya serta dampak dari penggunaan gawai yang dapat menyebabkan turunnya konsentrasi dan fokus saat sedang mengemudi.

Berdasarkan dari teori perancangan kampanye yang dikemukakan oleh Landa, penulis melakukan analisis terhadap masalah yang sedang terjadi untuk mengetahui tujuan dari kampanye. Untuk lebih mengetahui karakteristik target sasaran kampanye, penulis mengumpulkan segala data yang diperlukan dalam perancangan kampanye. Kemudian, data tersebut diolah serta dikembang lagi melalui *brainstorming* dan *mind map* untuk menemukan pesan kampanye serta *big idea*, yaitu *'The Choice is Yours, Be Responsible'* dengan menggunakan teknik *digital imaging* untuk menunjukkan kesan tegas dan waspada. Setelah itu, penulis

menentukan media melalui strategi AISAS dan juga membuat *copywriting* menyesuaikan dengan karakteristik audiens.

Mengacu pada *big idea* yang sudah ditentukan sebelumnya, penulis kemudian menyusun konsep dengan mencari dan menentukan elemen visual melalui *mood board*, warna, dan tipografi yang digunakan dalam perancangan desain kampanye. Memasuki tahapan *design*, penulis membuat sketsa, digitalisasi visual, serta merevisi desain yang kemudian hasil visual tersebut akan diterapkan kepada media yang sudah ditentukan menyesuaikan dengan karakteristik medianya. Dalam perancangan ini, penulis menentukan Instagram, Spotify *podcast*, *Microsite*, poster infografik, dan poster *webinar* sebagai media utama karena Instagram merupakan media yang paling sering digunakan oleh audiens, serta *podcast*, *microsite*, infografik, dan *webinar* merupakan media yang dapat mencakup segala informasi terkait topik kampanye.

Untuk mendapatkan perhatian serta atensi yang lebih dari audiens, penulis menggunakan gaya bahasa yang tegas dan *satire* dalam *copywriting* pada tahapan *attention* dan *interest* yang akan diterapkan pada *flag banner*, *neon box*, *barrier gate*, poster infografik, *tissue box*, Instagram *endorsement*, *video reels*, dan Youtube *overlay ad*. Memasuki tahap *search*, audiens dapat mencari segala informasi terkait bahaya dan dampak penggunaan gawai saat berkendara melalui *microsite*, Instagram *feeds post*, *web banner*, dan Spotify *podcast*. Pada tahapan ini, penulis menggunakan gaya bahasa yang tegas, *satire* namun dengan gabungan gaya humor untuk dapat tetap menyesuaikan dengan karakter audiens yang masih tergolong dalam usia muda.

Kemudian memasuki tahap *action*, audiens dapat berpartisipasi secara aktif dalam kampanye dengan mengikuti webinar dan mendapatkan *merchandise* berupa *e-toll card* dan stiker yang dapat ditempelkan sebagai tanda bahwa audiens telah berpartisipasi dalam kampanye, serta mendapatkan akses untuk mengunduh katalog dari kegiatan *webinar*. Tahapan terakhir, yaitu *share* audiens dapat menyebarkan pengalamannya mengikuti kampanye dengan menggunakan *twibbon* dan memainkan *template interactive Instagram story* dari akun Instagram Bengkel

Gunung Selamat dan mengajak audiens lain untuk berpartisipasi dengan menandainya dalam kolom “tag” di *template story*.

5.2 Saran

Penulis mendapatkan saran dari dewan sidang untuk lebih memperhatikan visual yang digunakan, khususnya dalam perancangan *key visual series*. Agar pesan dapat tersampaikan sesuai dengan realita yang terjadi di lapangan, yaitu terkait visual arah benturan pada kecelakaan dan penggunaan *maps* pada telepon genggam ketika sedang berkendara. Selain itu penting juga untuk mempertimbangkan strategi, termasuk penggunaan pembicara atau KOL yang akan berhubungan dengan *budget* dalam kampanye. Segala pertimbangan dan keputusan terkait ketiga hal tersebut sudah didiskusikan dengan dosen pembimbing.

Saran ini juga perlu diperhatikan bagi mahasiswa UMN yang akan mengambil Tugas Akhir pada masa depan terutama dalam pembuatan kampanye, bawah penting untuk memperhatikan visual yang digunakan serta mempertimbangkan segala keputusan dan strategi dengan matang serta bijaksana agar pesan dapat tersampaikan dan diterima dengan baik oleh target audiens. Mahasiswa Tugas Akhir selanjutnya juga harus lebih berhati-hati dalam memvisualkan sebuah pesan kampanye, agar penggunaan visual pesan jangan sampai menyerang *brand* atau pihak lain, baik secara eksplisit ataupun implisit.

Dalam perancangan kampanye, dibutuhkan segala informasi dan pertimbangan yang matang dalam menyusun perancangan kampanye agar dapat berjalan secara efektif sesuai dengan tujuan kampanye. Maka itu, penting untuk mengetahui terlebih dahulu pola pikir dan kebiasaan dari sudut pandang audiens. Hal tersebut dapat tercapai dengan menyusun perencanaan teroris yang tepat dan sesuai, serta riset yang mendukung topik dan tujuan kampanye. Penentuan *big idea*, *copywriting*, serta media yang tepat juga memiliki pengaruh yang besar terhadap hasil penyampaian pesan dalam sebuah kampanye.