



### **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

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *celebrity worship* merupakan salah satu fenomena turunan dari hubungan parasosial. Terdapat banyak faktor yang dapat menyebabkan tindakan ini, seperti usia, jenis kelamin, dan kepribadian. Salah satu dampak dari *celebrity worship* adalah *impulsive buying* di mana seseorang melakukan pembelian tanpa berpikir dua kali atas dorongan emosional. Menurut hasil riset yang dilakukan, penulis menemukan bahwa *impulsive buying* pada penggemar *K-Pop* disebabkan oleh ilusi hubungan yang dibangun antara idola dan penggemar, sehingga penggemar tidak ragu dalam mengeluarkan uangnya untuk idola. Tindakan ini tentunya tindakan yang kurang baik karena dapat menimbulkan perasaan bersalah, menyesal, dan sifat konsumtif. Berdasarkan masalah tersebut, penulis melakukan perancangan kampanye untuk mencegah terjadinya tindakan *impulsive buying*.

Penulis menggunakan strategi desain yang terdiri dari *overview, strategy, ideas, design, production, dan implementation*. Penulis juga menerapkan strategi kampanye lima tahapan AISAS, yaitu *attention, interest, search, action, dan share*. Pesan utama yang ingin disampaikan penulis dalam kampanye ini adalah mendukung idola merupakan suatu hal yang wajar, tetapi segala sesuatu yang berlebih tidak baik. Maka dari itu, penulis menciptakan ide kampanye suportif tanpa konsumtif untuk menunjukkan bahwa terdapat cara lain untuk mendukung idola dengan sehat. Berdasarkan ide tersebut, penulis membuat konsep kampanye dengan *tone of voice* yang *friendly, casual, dan caring*. Penulis menggunakan *vector illustration, tipografi sans serif, dan warna cerah* dalam perancangan visual kampanye. Penulis menggunakan berbagai media baik *online* maupun *offline* dalam kampanye ini, seperti *Instagram, Twitter, web banner, website, papan iklan motor, dan wall panel KRL*. Dalam perancangan ini penulis telah meminta *feedback* kepada beberapa perwakilan target sasaran desain mengenai desain kampanye.

Menurut target, secara keseluruhan pesan sudah tersampaikan dan telah dikemas secara menarik melalui ilustrasi. Namun, masih ada beberapa *copywriting* yang butuh dibaca beberapa kali untuk dipahami.

## 5.2 Saran

Bagi peneliti lainnya yang ingin melakukan penelitian serupa, penulis menyarankan untuk melakukan penelitian lebih dalam terutama pada wawancara. Dalam perancangan ini penulis tidak dapat melakukan wawancara dengan agensi *K-Pop idol*, sehingga pada penelitian lainnya penulis menyarankan peneliti untuk melakukan wawancara dengan agensi untuk mendapat perspektif dari sisi artis. Kemudian, dalam proses perancangan penulis juga menyarankan untuk memperluas media, terutama media *offline* untuk menjangkau lebih banyak target sasaran desain, serta melakukan acara seperti seminar agar target sasaran desain dapat bertanya langsung kepada ahli. Sehingga, masyarakat lebih sadar akan isu *celebrity worship* dan *impulsive buying* yang terjadi. Terakhir, penulis menyarankan untuk membuat *copywriting* pada perancangan berikutnya dengan menggunakan bahasa yang lebih singkat, mudah dimengerti, dan akrab dengan target sasaran desain.

