



### **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

Perjanjian pra-Nikah adalah perjanjian yang dilakukan sebelum melakukan Perkawinan dengan tujuan untuk mencegah terjadinya konflik bila terjadi perpisahan akibat perebutan harta. Serta melindungi harta bawaan masing-masing pasangan, Memisahkan Hutang-Piutang antar pasangan serta pembagian waris. Saat ini, perjanjian Pra-Nikah sering dianggap oleh masyarakat sebagai bentuk pesimisme, tabu serta matrealis terhadap pasangan. Berdasarkan Penelitian, Perjanjian Pra-Nikah hanya dilakukan di kalangan tertentu.

Hal ini disebabkan, perbedaan budaya setiap masyarakat yang menyebabkan anggapan tabu terhadap perjanjian ini. Meskipun sebanyak 86,1% Responden menjawab perjanjian ini penting. Namun kenyataannya, berdasarkan wawancara, saat ini sangat jarang orang yang membuat Perjanjian Pra-Nikah. Hal ini dapat diketahui, dari jarangya kasus pelanggaran Pra-Nikah yang ada di Pengadilan. Karena itu, dibuatlah perancangan ini untuk mengampanyekan mengenai pentingnya Perjanjian Pra-Nikah untuk masyarakat agar menjelaskan mengapa perjanjian ini penting dilakukan, serta tidak tabu untuk dilakukan. Kampanye ini dilaksanakan di wilayah JABODETABEK, usia 20-25 tahun untuk perempuan dan 25- 30 tahun untuk laki-laki.

*Tone of Voice* dalam kampanye ditentukan yaitu *Informative but Not Forcing* karena penulis ingin menginformasikan mengapa perjanjian ini penting dan tidak tabu. Namun, sifatnya tidak memaksakan kehendak target agar target tidak merasa dipaksa. Dalam penyampaian pesannya, digunakan Strategi AISAS untuk menyebarkan kampanye ini. Dalam *Attention* dan *Interest*, penulis menggunakan *Copywriting* dengan *Overheard* untuk menggambarkan situasi masyarakat yang memiliki keraguan dengan pernikahan untuk menggunakan Pra-Nikah. *Overheard* ini dilakukan dengan cara dialog.

Selanjutnya, Diberikan tahap *Search* agar target dapat mengetahui mengenai informasi mengenai Pra-Nikah. Kemudian, di tahap *Action* Target memfollow dan mengikuti kampanye. Media-media yang digunakan adalah media yang sering digunakan oleh target. Dalam tahap *Share*, target dapat ikut menyebarkan konten kampanye.

## 5.2 Saran

Dalam perancangan ini, disarankan untuk memperdalam lagi topik yang akan diangkat serta memperluas pengambilan sumber-sumber data. Hal ini dikarenakan, topik yang dikulik lebih dalam akan mempermudah perancangan kampanye sosial. Selain itu, Topik yang diangkat berhubungan dengan hukum Indonesia. Sehingga, diperlukan informasi yang valid dalam pengangkatan topik. Diperlukan juga studi referensi kampanye yang sesuai mengingat kampanye tersebut jarang dilakukan. Studi referensi dapat dilakukan dengan membandingkan referensi kampanye dengan tema yang tidak universal.

Kampanye Perjanjian Pra-nikah bukanlah kampanye yang sifatnya universal karena tidak diperuntukan kepada semua orang. Oleh karena itu, penyebarannya juga harus direncanakan dengan baik agar dapat menghemat biaya media kampanye. Sebelum menentukan media kampanye, buat *Costumer Journey* terlebih dahulu agar media yang digunakan efektif dalam penyebarannya. Media Kampanye dapat disebarkan melalui kantor yang mengurus pernikahan, agar dapat membuat orang yang ingin menikah menjadi melakukan Perjanjian Pra-Nikah.

Lebih baik, ditetapkan penentuan strategi medianya. Karena hal itu akan berpengaruh dengan konten yang akan disampaikan dalam kampanye. Harapan penulis, semoga pembaca dapat mengetahui dan memahami mengenai manfaat dari Perjanjian Pra-Nikah. Hal ini dikarenakan Perjanjian pra-nikah, dapat menjadi Langkah untuk membuat pasangan menjadi saling terbuka meskipun sifatnya adalah preventif.

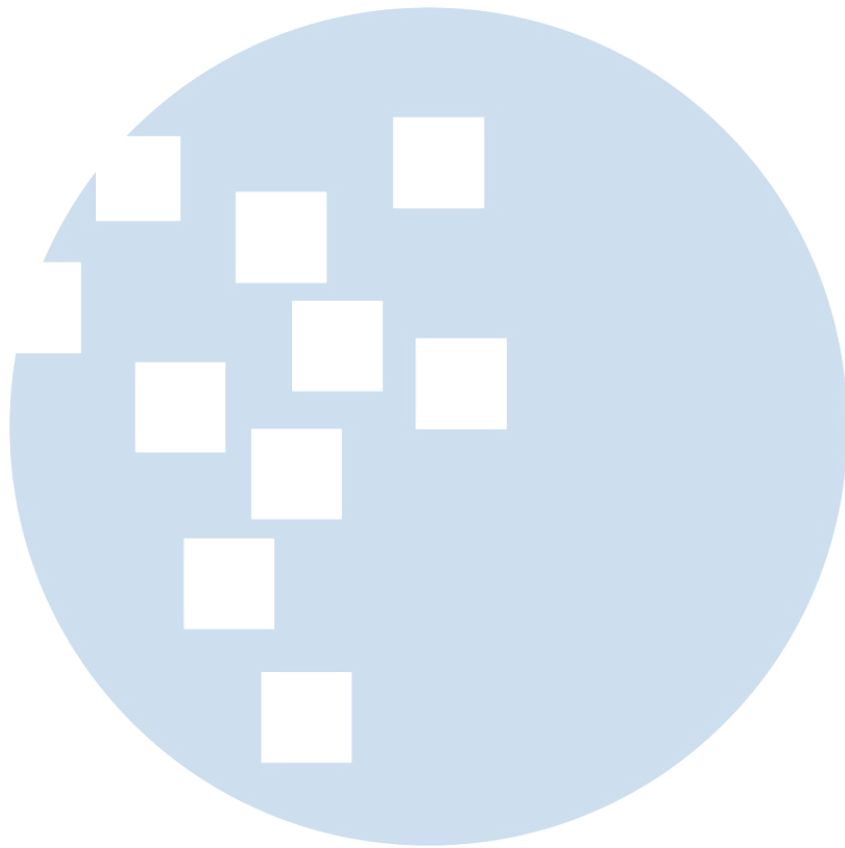
Penulis juga menyarankan untuk memakai *Copywriting* yang Bahasa lebih variative serta disesuaikan dengan bahasa sehari-hari agar target merasa lebih tertarik dan *related* dengan konten kampanye. Gunakan nama kampanye yang sesuai dan menarik agar kampanye tersebut dapat diingat oleh target. Dalam mendesain Konten kampanye, disertakan pula konten-konten yang menjadi bukti masalah yang terjadi jika tidak memakai Pra-nikah. Sehingga, dapat memperkuat mengapa seseorang lebih baik membuat Perjanjian pra-Nikah sebelum melaksanakan perkawinan.

Pada penggambaran karakter, sebaiknya hindari pemakaian emosi yang negatif agar menghindari kesan bahwa Perjanjian Pra-Nikah merupakan hal yang sulit untuk dilakukan. Karakter lebih baik dibuat dengan emosi yang senang, karena menggambarkan bahwa dengan melakukan Tindakan preventif melalui Perjanjian Pra-Nikah, maka akan terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan.

Dalam membuat desain karakter, harap berhati-hati agar karakter tersebut tidak terlihat seperti anak kecil. Hal ini dikarenakan, target dalam kampanye ini adalah orang dewasa. Selain itu, jika ingin membuat karakter laki-laki. Perhatikan gaya rambutnya, agar karakter tersebut tidak disalahpahami sebagai seorang perempuan. Supergrafis pada desain harus dibuat secara menarik dan dibuat secara tidak monoton agar terdapat variasi pada visualnya.

UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA