



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

Perilaku *binge watching* sudah melekat di masyarakat Indonesia dan menjadi kebiasaan yang sulit di hentikan. Sebagian besar orang mungkin mengetahui dampaknya karena kampanye bahaya layar komputer atau *smartphone* yang sering dilakukan. Namun banyak yang belum mengetahui dampak dari *binge watching* secara psikis, karena di Indonesia sendiri belum ada satupun kampanye mengenai *binge watching* dan dianggap sebagai kegiatan positif.

Penulis menargetkan kampanye kepada pelajar SMA dan mahasiswa karena mereka memiliki pengawasan dari orangtua yang minim dan rata-rata telah memiliki perangkat yang mendukung, serta mengerti cara berlangganan pada aplikasi *video on demand*. Maka dari itu, penulis lebih banyak menggunakan media digital dibandingkan media fisik sebagai alat kampanye.

Media yang digunakan diatur sesuai dengan strategi kampanye AISAS agar dapat menciptakan perubahan dan keberhasilan kampanye. Pertama-tama penulis menentukan *keyword* dan *big idea* yang kemudian diterapkan pada perancangan layout sebagai acuan untuk membuat desain. Selanjutnya penulis membuat logo sebagai identitas kampanye yang memudahkan target audiens untuk mengingat pesan kampanye.

Pada tahap *attention*, penulis menggunakan *billboard*, poster, dan *instagram ads* sebagai media yang dapat membuat audiens tertarik terhadap isu *binge watching*. Pada tahap ini, penulis lebih dominan menampilkan ilustrasi dengan menggunakan *copywriting* yang bersifat menyindir. Media-media tersebut diletakkan pada tempat yang dapat dilihat oleh banyak orang, baik secara nyata ataupun media digital guna menarik perhatian orang-orang untuk memiliki ketertarikan terhadap isu.

Pada tahap *interest*, penulis mulai masuk ke media digital dengan menggunakan youtube *ads* berbentuk *TVC* dengan narasi yang tujuannya untuk menarik orang-orang *aware* dengan isu *binge watching*. Kemudian penulis juga menggunakan *interactive* instagram *story* dan instagram *feeds* yang dapat diisi oleh audiens yang bersifat *snowball* agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan mulai tertarik untuk mengunjungi platform-platform dari kampanye ini.

Pada tahap *search*, penulis ingin agar audiens mulai ingin tahu mengetahui *binge watching* dan mencari tahu informasi-informasi. Maka dari itu media yang digunakan untuk menyalurkan informasi adalah *microsite*, instagram *story*, dan Instagram *feeds*. Konten yang disajikan adalah penyebab, akibat, dampak, dan gejala sebagai informasi dasar yang perlu diketahui.

Pada tahap *action*, penulis ingin audiens untuk merubah perilaku menontonnya. Penulis menggunakan Instagram filter untuk memberi tantangan kepada audiens untuk merubah perilakunya sedikit demi sedikit. Audiens dapat mengarahkan kamera pada wajahnya dan akan muncul tantangan secara acak yang dapat dilakukan audiens.

Pada tahap *share*, penulis menggunakan instagram *filter* dan *merchandise*. Instagram filter pada tahap ini merupakan turunan dari tahap sebelumnya, yaitu terdapat filter yang dapat digunakan audiens untuk membuktikan bahwa mereka telah melakukan tantangan yang diberikan. Terdapat juga *merchandise* berupa botol minum, *popsockets*, dan stiker yang biasanya digunakan saat menonton sebagai pengingat yang dapat membantu audiens untuk merubah perilakunya.

Setelah semua media telah didesain, penulis melakukan implementasi dan menganalisis satu persatu desain untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan agar dapat menjadi masukan untuk perancangan kampanye selanjutnya. Penulis menentukan instagram sebagai media utama karena memiliki banyak fitur yang dapat membantu kampanye untuk menjangkau target audiens. Penulis memanfaatkan sifat audiens yang suka mempublikasikan kegiatan *binge watching* dengan media Instagram. Mengingat target audiens yang merupakan pelajar SMA

dan mahasiswa, maka penulis menggunakan gaya bahasa yang “gaul” untuk menjangkau target tersebut. Penulisan *copywriting* juga menggunakan majas ironi agar audiens melakukan *self assessment* terhadap cara menontonnya. Visual menggambarkan perilaku *binge watching* yang semena-mena dan penuh imajinasi dengan ilustrasi yang tidak kaku dan warna yang *colorful*.

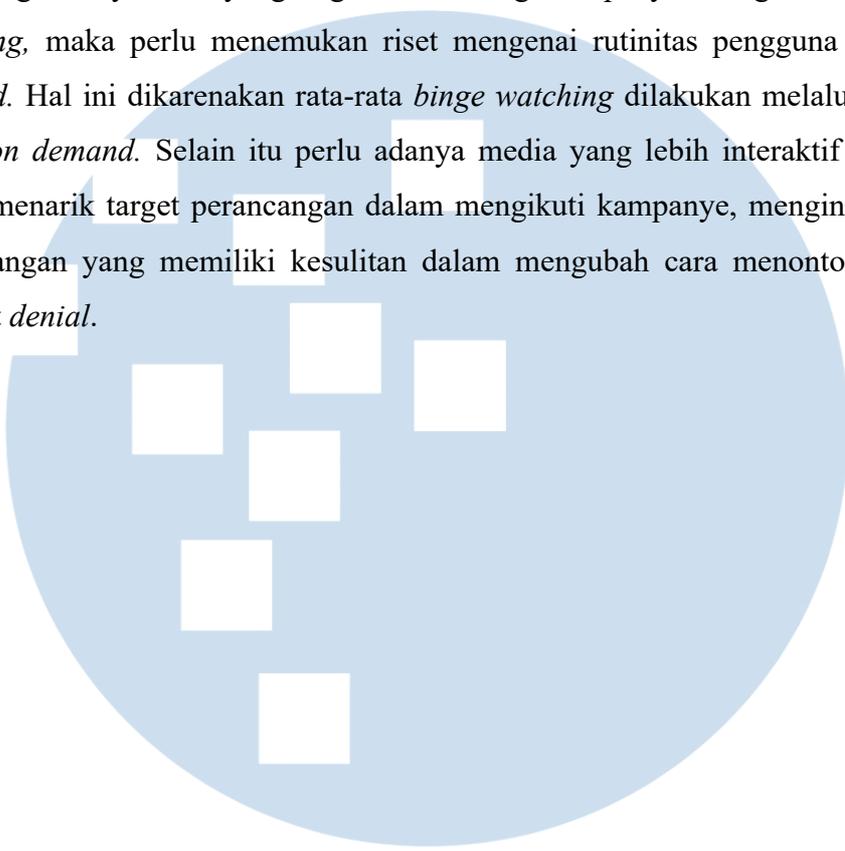
5.2 Saran

Dalam merancang kampanye sosial, terdapat hal-hal yang harus dipertimbangkan untuk mendukung keberhasilan kampanye, karena tidak semua hal dapat diselesaikan melalui kampanye. Hal pertama yang perlu dipertimbangkan adalah tujuan dan urgensi, karena tanpa kedua hal tersebut waktu yang dipersiapkan untuk melakukan kampanye terbuang sia-sia. Perlu adanya riset dan data yang mendukung agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh target kampanye.

Sebelum menentukan media yang akan digunakan untuk kampanye, perlu riset yang kuat mengenai target kampanye agar dapat dijangkau dan pesan tersampaikan. Visual yang digunakan disarankan agar tidak simbolik dan bersifat literal agar pesan lebih mudah dimengerti. Penggunaan warna dan typeface juga penting sebagai tampilan pertama dalam menarik orang-orang untuk mengubah perilakunya. Ketika terjadi sebuah perubahan perilaku terhadap target kampanye, maka dapat dikatakan bahwa kampanye yang dilakukan berhasil.

Dalam proses perancangan, pemilihan jenis tipografi harus dipertimbangkan dari segi *readability* dan *legibility*, berhubungan dengan pesan yang ingin disampaikan, dan juga sesuai dengan target perancangan. Maka dari itu perancangan ini seharusnya menggunakan jenis tipografi *serif* tanpa menggabungkannya dengan *script* sehingga terlihat lebih konsisten dan pesan mudah dibaca. Visual yang konsisten juga dapat memberikan memori jangka panjang dalam benak masyarakat, maka dari itu perancangan ini perlu menggunakan jenis ilustrasi lebih konsisten mulai dari warna, garis, bentuk, dan shading agar menjadi kesatuan antar media.

Bagi masyarakat yang ingin merancang kampanye mengenai isu *binge watching*, maka perlu menemukan riset mengenai rutinitas pengguna *video on demand*. Hal ini dikarenakan rata-rata *binge watching* dilakukan melalui aplikasi *video on demand*. Selain itu perlu adanya media yang lebih interaktif dan unik untuk menarik target perancangan dalam mengikuti kampanye, mengingat target perancangan yang memiliki kesulitan dalam mengubah cara menontonnya dan bersifat *denial*.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA