

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Darakhubiru telah berdiri sejak tahun 2009, berawal dari komunitas dan serta forum denim indonesia di salah satu situs online yaitu Kaskus. Hampir 10 dekade Darakhubiru berjalan dan mengalami perubahan yang signifikan, selama waktu berjalan beberpa produk lokal terutama denim berkembang dibalik nama Darakhubiru. Sekarang Darakhubiru berkontribusi tidak hanya sebagai komunitas tetapi juga perkembangan produk denim lokal, dengan acara marketplace denim terbesar di indonesia yaitu Wall Of Fades.

Peran dari acara marketplace, bernama Wall Of Fades menurut Panca Hidayat adalah membantu para industri lokal kreatif untuk inkubasi brand mereka. Pelaku produsen lokal bisa mencoba produk mereka di komunitas Darakhubiru atau mereka juga bisa berjualan di acara Wall Of Fades untuk mendapatkan kritik dan saran serta feedback dari hasil diskusi di Darakhubiru atau penjualan di Wall Of Fades. Pada acara eksbisi tersebut memberikan wadah serta peluang bagi tidak hanya produsen tetapi juga bagi audiens yang tertarik dengan denim.

Namun jika berbicara denim terutama lokal, minat terhadap produk lokal masih kurang di kalangan masyarakat, ini dibuktikan melalui salah satu data riset menunjukkan bahwa masyarakat mash memilih produk luar ketimbang lokal dengan mempertimbang kualitas serta harga. Selain itu, stigma di masyarakat dimana mereka berharap produk denim lokal lebih murah. Isu ini menjadi contoh oleh Co-Founder Darakhubiru yaitu Panca Hidayat novianto dimana beliau menganggap jika masyarakat berharap produk lokal murah itu salah, karena sama saja kita merendahkan produk kita sendiri. Hasil dari kuesioner juga menunjukkan beberapa audiens juga lebih memilih produk luar denngan pertimbangan harga dan kualitas serta merek.

Setelah melakukan riset serta perancangan, penulis mengambil kesimpulan bahwa kurangnya minat masyarakat terhadap produk denim lokal disebabkan oleh kurangnya edukasi atau informasi terhadap produk denim lokal. Hal ini dibuktikan setelah target audiens baru mendengar dan melihat informasi tentang produk denim lokal yang sekarang sudah bisa bersaing serta komunitas yang bergerak dan memajukan industri produk denim lokal yaitu Darahkubiru, semua audiens sangat tertarik dengan produk serta acara yang diselenggarakan oleh komunitas tersebut yaitu Wall of Fades.

Dengan memberikan pesan sekilas informasi akan membuat audiens tertarik, dimana itu menjadi dasar sebuah kampanye. Media yang digunakan akan sesuai dengan strategi kampanye AISAS supaya dapat menciptakan perubahan serta keberhasilan kampanye. Pertama penulis menentukan Mindmap, keyword dan big idea setelah kemudian diterapkan pada konsep perancangan sebagai acuan untuk membuat desain. Selanjutnya penulis membuat ulang dan menambahkan aset yang sudah ada berdasarkan dari Darahkubiru.

Pada tahap *attention*, penulis menggunakan media audiovisual berupa *Youtube Ads*. Pada tahap ini, penulis lebih dominan menampilkan visual dengan menggunakan copywriting yang bersifat informatif. Salah satu tujuan utama pada tahap ini adalah menarik perhatian agar orang sadar dengan komunitas serta acara eksibisinya, dengan itu pada bagian awal video penulis membuatnya seperti kesan diskon promosi,

Pada tahap *interest*, sama seperti sebelumnya penulis membuat sebuah video berupa *Instagram Ads*. Narasi pada media ini yang tujuannya untuk menarik orang untuk sadar dengan salah satu produk denim lokal yaitu Old Blue. penulis juga memberikan informasi seputar latar belakang, visi, misi dari brand tersebut dengan berupa copywriting serta video dengan tema kolaborasi.

Pada tahap *search*, penulis ingin audiens mulai ingin tahu mengetahui produk denim lokal dan mencari tahu seputar informasinya. Maka dari itu media yang digunakan untuk menyalurkan informasi adalah , standing billboard dan

poster. Konten yang disajikan adalah dorongan agar audiens datang atau berkontribusi seperti model proaganda kampanye politik serta visual informasi salah satu produk denim lokal.

Pada tahap *action*, penulis ingin audiens untuk mengambil tindakan. Penulis menggunakan brosur interaktif yang bekerja sebagai permainan teka-teki silang. Tujuan dari mencetak brosur interaktif ini adalah dengan memberikan kegiatan kompetitif kepada pengunjung yang mengikutinya. akan membangun antusias bagi audiens tidak hanya itu audiens juga secara tidak langsung mencari tahu informasi mengenai produk denim lokal dengan mencari jawaban pada brosurnya. membuat brosur interaktif yaitu bisa bermain teka- teki silan. Audiens akan mendapatkan hadiah menarik yang desiakan oleh Darahkubiru seperti salah satunya *merchandise*.

Pada tahap *share*, penulis menggunakan instagram *post* dan *merchandise*. Instagram post pada tahap ini, akan meberikan sebuah informasi tentang fakta unik celana jeans yaitu bisa berdiri sendiri. Fakta unik ini akan dijelaskan sekilas pada post instagram berdasarkan dari informasi oleh Old Blue dan bagi yang tertarik bisa datang ke situs website darahkubiru. *Merchandise* akan berupa totebag yang berisi hadiah menarik, yang nantinya bisa didapatkan jika membeli produk dengan total harga tertentu atau mengisi brosur teka-teki silang yang disediakan pada tahap *action*

## 5.2 Saran

Saran Dalam merancang sebuah kampanye sosial, banyak faktor pertimbangan untuk mendukung keberhasilan kampanye karena tidak semua hal dapat diselesaikan oleh kampanye. Pertama yang perlu menjadi pertimbangan adalah tujuan serta urgensi, atau dasar dari sebuah isu dan masalah. Perlu adanya sebuah riset dan data yang mendukung agar pesan informaasi dapat tersampaikan dengan baik oleh target kampanye.

Sebelum menentukan media yang akan digunakan untuk kampanye, perlu data serta riset yang kuat tentang target kampanye agar dapat pesan terjangkau dan dapat disampaikan dengan baik. Visual yang digunakan disarankan agar tidak simbolik dan bersifat literal agar pesan lebih mudah dimengerti atau tergantung fungsinya. Penggunaan warna serta *typeface* sangat penting sebagai tampilan pertama untuk menarik audiens yang sesuai. Ketika terjadi sebuah perubahan perilaku terhadap target kampanye, maka dapat dikatakan bahwa kampanye yang dilakukan berhasil. Dalam proses perancangan, sebuah tipografi harus dipertimbangkan dari segi *readability* dan *legibility*, karena berhubungan dengan informasi serta pesan yang disampaikan, serta sesuai dengan target audiens. Maka dari itu perancangan ini seharusnya referensi untuk menjadi acuan pada sebuah perancangan, jika sebuah organisasi atau perusahaan menyediakan sebuah *brand guideline* di sarankan untuk mengikutinya agar terintegrasi dengan baik.

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA