

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari perancangan visual kampanye sosial “Zero Screen Time” yang dibuat oleh penulis, memiliki filosofi yang bermula dari adanya fenomena anak usia dini pada tahun 2022 yang memiliki gawai pada usianya yang tidak wajar. Sehingga terdapat banyak dampak negatif yang dapat terjadi pada setiap anak yang orang tua tidak sadari. Sebab itu klinik Ananda Tumbuh Kembang Anak memiliki praktek untuk beberapa anak yang memiliki masalah tumbuh kembang anak akibat gawai. Dari fenomena tersebut maka penyebab gawai sudah meningkat pada tahun 2022 dan semakin meningkatnya orangtua yang kurang peduli pada anak usia dini.

Menurut dari databoks Indonesia pada tahun 2020 terdapat 25,9% anak balita. Sedangkan menurut kuesioner yang penulis buat terdapat 80% anak memiliki gawai pada usia 1-4 tahun. Lalu berdasarkan hasil *interview* bahwa beberapa anak memiliki keterlambatan pada tubuh kembang anak diakibatkan oleh gawai. Salah satu klinik yang membuka praktek mengenai tumbuh kembang anak adalah klinik Ananda Tumbuh Kembang Anak.

Namun masih banyak masyarakat yang masih tidak menyadari bahwa gawai dapat berdampak pada setiap anak yang akan memiliki keterlambatan tumbuh kembang anak. Maka dalam meningkatkan kesadaran dan merubah pola pikir masyarakat adalah dengan perancangan kampanye. Dalam perancangan kampanye penulis menggunakan metode kampanye oleh Robin Landa 2010 yaitu *overview, strategy, ideas, design, production, dan implementation*. Kemudian dengan merancang media kampanye adalah melalui metode AISAS oleh Sugiyama dan Andree yaitu *Attention, Interest, Search, Action dan Share*.

Dalam perancangan kampanye, maka pesan yang ingin disampaikan melalui kampanye ini adalah dengan melakukan trend mencegah dampak gawai maka akan mengurangi dampak negatif yang akan terjadi pada anak. Lalu dengan *big idea* kampanye ini ialah *smart parent for future kids*. Media utama dari kampanye ini

adalah pada Instagram yaitu bagian *feeds* Instagram yang akan mencakup informasi untuk audiens pada metode AISAS. Kemudian dengan perancangan konten sosial media dapat menarik perhatian dan membangun empati untuk membagikan informasi hingga melakukan aksi dan dapat mengajak orang lain untuk ikut dalam pergerakan kampanye.

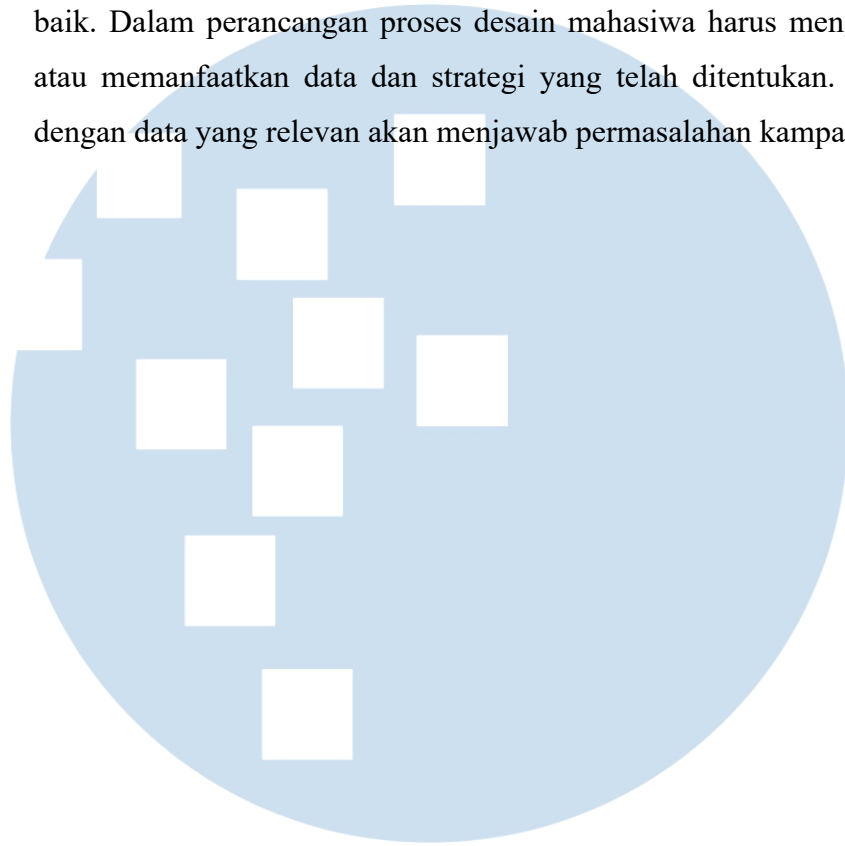
Kesimpulan dari keseluruhan proses hasil karya yang telah dirancang oleh penulis, sesuai masukan dari dewan sidang bahwa masih ada kekurangan pada penentuan media yang kurang tepat dengan tahapan metode AISAS. Penulis juga menyadari adanya kekurangan dalam mencari informasi mengenai *behavior* dari audiens yaitu aktivitas orang tua dalam sehari-hari. Selain itu penulis kekurangan informasi mengenai konten media yang dikunjungi oleh audiens.

5.2 Saran

Setelah penulis melakukan perancangan kampanye, penulis ingin memberikan sebuah saran untuk para pembaca, terutama yang ingin melakukan perancangan kampanye menggunakan topik yang selaras mengenai dampak penggunaan gawai pada anak. Berikut adalah saran yang ingin disampaikan oleh penulis.

1. Penulis berharap kepada para pembaca bahwa perancangan kampanye pada tugas akhir ini dapat bermanfaat dan memberikan ilmu atau wawasan mengenai perancangan kampanye. Penulis juga menyarankan secara pribadi untuk menerapkan *zero screen time* terutama pada anak usia dini.
2. Penulis berharap kepada peneliti lain bahwa jika ingin melakukan perancangan kampanye yang selaras mengenai dampak penggunaan gawai pada anak usia dini maka dapat melakukan riset lebih dalam dan dapat membuat konsep yang lebih kreatif dari perspektif yang berbeda. Peneliti mungkin dapat melakukan perspektif dampak positif mengenai dampak penggunaan gawai. Sehingga peneliti dapat membandingkan apakah lebih efektif kampanye positif atau kampanye yang negatif.
3. Penulis memberikan saran kepada mahasiswa yang akan mengerjakan Tugas Akhir, bahwa untuk melakukan riset yang lebih dalam diawal

untuk mengambil berbagai perspektif dan dapat menemukan solusi yang baik. Dalam perancangan proses desain mahasiswa harus menggunakan atau memanfaatkan data dan strategi yang telah ditentukan. Sehingga dengan data yang relevan akan menjawab permasalahan kampanye.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA