

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Karena penggunaannya yang sudah sangat tidak terlepas dalam kehidupan kita sehari-hari, seringkali isu penggunaan berlebih listrik masih terabaikan. Terutama bagi generasi Z yang hidupnya tidak pernah terlepas dengan keberadaan listrik, istilah penghematan dirasa angin lewat. Berdasarkan wawancara dari Koordinator Kota Tangerang *Earth Hour* tahun 2022 dan 2023, mereka berdua memiliki kesamaan pendapat bahwa generasi Z masih memiliki kepedulian yang rendah terhadap isu ini khususnya anak-anak remaja usia akhir yaitu dari umur 18-21 tahun. Ditambah dengan pendapat dari jurnal Pengaruh Pembingkai Pesan, Informasi Kelangkaan dan Perbedaan Individual pada Sikap, Niat dan Perilaku Hemat Energi Listrik yang ditulis oleh Fatmawati bahwa anak-anak usia remaja akhir memiliki kepedulian yang sangat rendah terhadap isu ini karena masih merasa belum bertanggung jawab untuk membayar tagihan listrik sehingga tidak merasa dirugikan secara langsung dengan pemakaian listrik yang berlebihan.

Isu pemborosan listrik memang sudah sering disuarakan terlebih sejak kita kecil, tetapi hingga di tahun 2023 tidak ada pengurangan dalam penggunaan listrik bahkan melonjak jauh dari tahun-tahun sebelumnya. Hal ini tidak bisa di normalisasikan karena selain dapat meningkatkan tagihan listrik tiap bulannya, sikap acuh tak acuh ini juga bisa menjadi kebiasaan boros yang akan mengganggu kehidupan remaja usia akhir kedepannya. Maka dari itu diperlukan kampanye yang dapat meningkatkan kesadaran dan mengubah perilaku remaja usia akhir mengenai isu pemborosan listrik. Bersama dengan *Earth Hour* Tangerang, penulis merancang kampanye yang dapat menarik perhatian bagi remaja usia akhir. Penulis merancang kampanye dengan mengacu pada teori Robin Landa dimana

penulis mengikuti tahapan-tahapan dalam perancangan mulai dari pengumpulan data, analisis SWOT, melakukan *mindmapping* untuk mencari *keywords* dan *big idea*, lalu menyusun konsep keseluruhan melalui *moodboard visual* maupun *typography*. Barulah penulis masuk ke tahapan perancangan dimana penulis merancang karakter dari komik strip dan *headline* sekaligus logo dari komik strip. Lalu untuk penyusunan strategi media komunikasi penulis mengacu pada teori AISAS yang dikemukakan oleh Sugiyama dan Andree.

Penulis memilih media utama berupa komik strip karena komik strip merupakan media yang paling tepat untuk menyampaikan edukasi dengan cara yang baru dan tidak membosankan. Penulis juga memilih media sekunder berupa *Instagram* karena sesuai dengan *behavioral target* audiens kampanye ini yaitu *tech-savvy* dan senang menghabiskan waktu di media sosial. Lalu penulis juga memilih media lain berupa poster, *LED banner*, *frame livestream Instagram*, *twibbon* dan *merchandise*. Poster dan *LED banner* bertujuan untuk menggaet lebih banyak audiens, lalu *twibbon* dan *merchandise* bertujuan agar audiens bisa menyebarkan kampanye ini melalui media sosial dan secara tidak langsung mengenalkan ke calon target audiens potensial mengenai kampanye ini.

5.2 Saran

Kampanye baru dapat disebut sebagai kampanye yang efektif jika sudah mampu mengubah perilaku dan perspektif seseorang menjadi sesuai dengan yang diinginkan kampanye. Terdapat beberapa poin saran dari penulis yang dapat diperhatikan dan menjadi catatan kaki bagi pembaca ataupun calon peneliti yang akan merancang topik serupa.

1. Penulis menyarankan agar mempelajari dengan baik dan mencari tahu lebih luas lagi mengenai teori-teori entah berupa buku ataupun jurnal yang berhubungan dengan kampanye ataupun komik dari awal agar selama penyusunan kampanye calon peneliti dapat benar-benar menguasai setiap proses perancangannya.
2. Penulis menyarankan agar mengikuti tiap tahapan sesuai dengan urutannya terutama dalam tahapan pembuatan komik mulai dari karakter, plot cerita,

hingga hasil akhirnya agar tidak ada tahapan atau proses yang terlewat. Sebaiknya benar-benar matangkan dahulu satu konsep agar ketika mencari solusinya calon peneliti dapat tetap terarah.

3. Bagi yang ingin membuat media berupa komik strip atau yang serupa sebaiknya kuasai terlebih dahulu teori-teori tentang komik dan perancangan karakter agar ketika sudah memulai perancangan lebih banyak *insights* yang dapat digunakan untuk merancang komik menjadi lebih baik lagi karena dibutuhkan pemikiran yang fleksibel alias terbuka dengan perubahan untuk membuat sebuah alur cerita yang menarik.
4. Berdasarkan saran dari Bapak Dosen Penguji dan Ketua Sidang, dalam pembentukan karakter sebaiknya bisa dibuat lebih imajinatif lagi dan spesifik, agar setiap karakter memiliki kepribadian dan keunikan masing-masing.
5. Berdasarkan saran dari Bapak Dosen Penguji yaitu Pak Leonardo Widya bahwa sebaiknya dalam penciptaan karya memerlukan analisis gaya ilustrasi serta eksplorasi yang lebih dalam lagi agar ilustrasi bisa menghasilkan keunikan gaya tersendiri yang tidak pasaran dengan karya-karya yang sudah ada sebelumnya karena secara kebetulan ada temuan karakter animasi KELUARGA SOMAT yang diproduksi oleh *Dreamtoon Animation Studios* yang merupakan serial TV animasi dari Indosiar dan memiliki kemiripan dengan komik strip Keluarga Semat.
6. Sebaiknya untuk *merchandise* tetap memiliki ajakan untuk melakukan penghematan listrik agar pesan dari kampanye dapat tersampaikan bukan hanya karakter dari komik strip saja.

Demikianlah saran yang didapatkan penulis melalui pengalaman maupun masukan-masukan dari dosen selama pengerjaan kampanye ini. Semoga saran-saran yang telah dipaparkan penulis bisa menjadi bahan pembelajaran bagi pembaca maupun calon peneliti yang ingin melakukan penelitian serupa.