

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Produk *upcycled* merupakan salah satu solusi dari penanganan masalah pengelolaan sampah di Indonesia. Dengan dukungan dari pemerintah, pengrajin produk *upcycled* di Indonesia semakin meningkat. Namun sayangnya produk *upcycled* masih ragu dibeli dan digunakan dikarenakan adanya stigma bahwa produk-produk *upcycled* berkualitas buruk, dan tidak bersih. Hal ini dapat menyebabkan minimnya penjualan yang berdampak sampah, yang seharusnya dikelola, menumpuk kembali.

Oleh karena itu, penulis menawarkan perancangan kampanye untuk mempromosikan produk-produk *upcycled* agar masyarakat berusia 21 – 35 tahun dapat terbiasa membeli dan menggunakan produk *upcycled*.

Dalam pelaksanaan perancangan, hal yang dilakukan penulis adalah mengumpulkan data dari narasumber ahli. Narasumber yang diwawancarai yaitu Direktorat Jendral Pengelolaan Sampah, Limbah dan B3, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, Pengrajin dan pemilik bisnis produk *upcycled*. Kuisisioner juga disebarakan kepada target audiens seperti mahasiswa tingkat akhir, karyawan swasta yang bekerja atau tinggal di area Jabodetabek. Setelah itu penulis melakukan perancangan menggunakan *Human Centered Design* sebagai metode perancangan.

Dalam perancangan penulis melakukan tahapan-tahapan *inspiration*, *ideation*, *implementation*. Penulis melakukan pengumpulan data, menentukan target audiens, dan menentukan tujuan dari kampanye pada tahapan *inspiration*. Kemudian, pada tahapan selanjutnya, yaitu *ideation*, penulis melakukan *brainstorming*, menentukan ide dan konsep, menentukan nama dan *tone of voice* dari kampanye, merencanakan alur dan media menggunakan AISAS, menentukan penyelenggara kampanye, serta membuat desain visual untuk media kampanye

yang telah ditentukan sebelumnya. Pada tahapan *implementation*, penulis menentukan waktu dan durasi lamanya kampanye dilaksanakan. Serta melakukan *budgeting* untuk media yang digunakan selama kampanye.

Dengan perancangan ini, penulis mendapatkan kesimpulan bahwa kampanye mengenai isu sosial dapat menarik perhatian dan dapat memberikan informasi untuk target audiens. Kampanye ini juga memberikan persuasi terhadap target audiens untuk mengenal, membeli, dan mulai menggunakan produk *upcycled* dalam kegiatan sehari-hari.

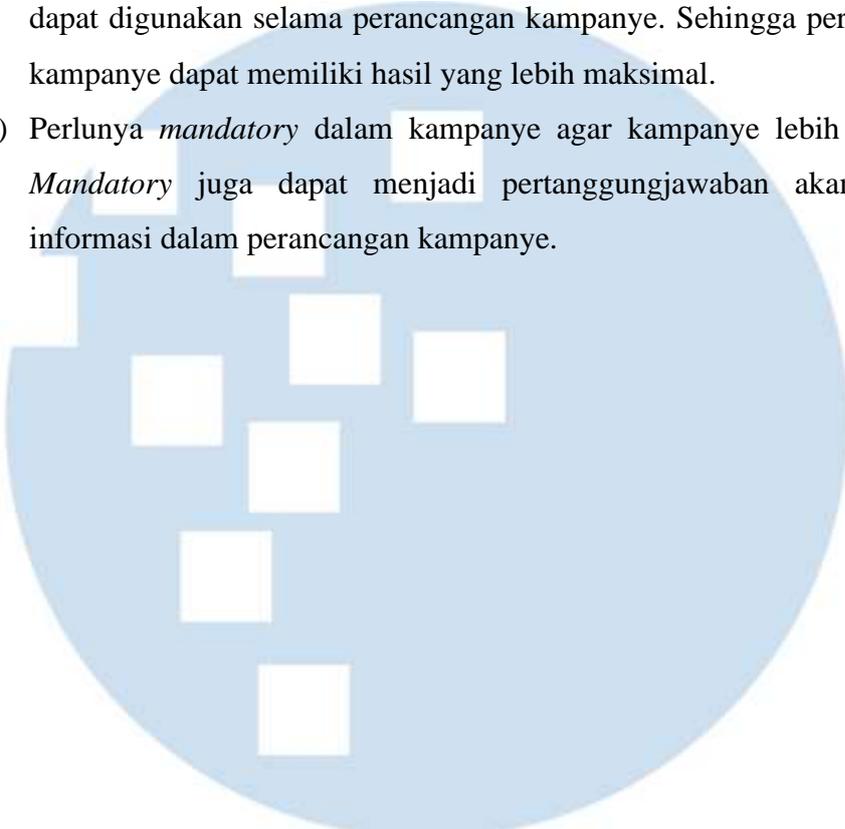
5.2 Saran

Selama perancangan kampanye untuk isu sosial, penulis menyadari bahwa perancangan sebuah kampanye yang efektif adalah perancangan yang sesuai dengan target audiens. Serta, dibutuhkan waktu dan tenaga yang banyak agar perancangan dapat dilaksanakan dengan baik.

Setelah proses pengerjaan laporan serta perancangan kampanye yang dilaksanakan oleh penulis, terdapat beberapa saran dan masukan yang penulis ingin sampaikan yang dapat dipertimbangkan oleh peneliti yang akan memilih tema dan topik yang sejenis, yaitu:

- 1) Menentukan isu permasalahan sosial perlu dibatasi dengan target audiens yang sesuai secara usia dan psikografis. Isu permasalahan sosial saat ini juga sangat diperhatikan dikarenakan adanya UN's SDG yang sedang berlangsung hingga 2030.
- 2) Pemilihan topik kampanye memerlukan waktu yang tidak sedikit, maka dari itu perlunya manajemen waktu yang baik untuk menyelesaikan perancangan.
- 3) Diskusi dan mendengarkan pendapat orang lain dapat membantu dalam pelaksanaan penelitian dan perancangan. Dengan berdiskusi bersama permasalahan dapat dengan cepat terselesaikan dan waktu dalam merancang menjadi lebih *efektif*.

- 4) Sebaiknya mencari tahu dan bereksperimen tentang media-media yang dapat digunakan selama perancangan kampanye. Sehingga perancangan kampanye dapat memiliki hasil yang lebih maksimal.
- 5) Perlunya *mandatory* dalam kampanye agar kampanye lebih kredibel. *Mandatory* juga dapat menjadi pertanggungjawaban akan konten informasi dalam perancangan kampanye.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA