

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Dari perancangan kampanye penggunaan *honeycomb paper wrap* sebagai alternatif *bubble wrap* oleh KGX yang telah penulis buat, dilatarbelakangi karena di tahun 2020, terjadi peningkatan pembungkus paket *online* dengan plastik dan *bubble wrap*. Keadaan ini merusak lingkungan dan terjadi peningkatan *bubble wrap* secara signifikan. Masyarakat terlebih UMKM dan bisnis *online* masih enggan mencoba alternatif yang lebih ramah lingkungan yaitu *honeycomb paper wrap*. Hal ini sesuai dengan hasil kuesioner terhadap para pelaku UMKM yang lebih memilih *bubble wrap* dan pembungkus plastik.

Penulis juga melakukan wawancara dengan Oscar sebagai *Strategic Marketing* di Eigerindo dan penulis mendapatkan informasi bahwa *honeycomb paper wrap* sudah digunakan di *brand-brand* besar salah satunya Eiger. Penulis juga mendapatkan *insight* dari Vicky sebagai *content creator* mengenai lingkungan dan ia menyatakan bahwa sebagai pelaku bisnis dan UMKM juga harus sadar akan lingkungan bukan hanya untuk mencari keuntungan saja. Dengan pengurangan *bubble wrap*, menjadi langkah awal pengurangan dari sampah plastik dan menggunakan *honeycomb paper wrap* sebagai penggantinya. Dari kuesioner, penulis juga mendapatkan bahwa masyarakat ingin hidup lebih ramah lingkungan dan tertarik menggunakan *honeycomb paper wrap*. Penulis akhirnya menggunakan teori dari Robin Landa untuk perancangan kampanye ini, yaitu *overview, strategy, ideas, design, production, dan implementation*. Selain itu, terdapat teori AISAS untuk menyesuaikan kampanye agar lebih dekat dengan target audiens.

Proses perancangan desain dan kampanye diawali dengan pembuatan *mind map* dan penulis mendapat *big idea* yaitu “*A fun journey that contributes positively to the environment*”. Eksekusi desain yang penulis gunakan yaitu *digital imaging*

dengan menggunakan *software* Adobe Photoshop. Terdapat tiga *key visual* yang menjadi seri dari penyampaian pesan kampanye serta gaya visual. Dari *key visual* yang telah penulis rancang, disesuaikan dan diturunkan ke media-media sesuai tahapan AISAS dengan desain sosial media Instagram menjadi media utama dari kampanye. Selain itu, terdapat media *Out of Home* di tahap *attention* dan *interest*, di antaranya yaitu seperti *vertical billboard*, *van ads*, *truck ads*, *GoScreen* GOJEK. Sosial media lain untuk menyebarkan kampanye yang digunakan adalah *Twitter ads* dan *Spotify cover ads*. Di tahap *search*, terdapat *microsite* untuk penjelasan lengkap mengenai kampanye. Untuk mengajak target audiens melakukan aksi dari kampanye yaitu dengan adanya *drop box* untuk mengirim paket dan juga *merchandise*. Terdapat *loyalty card* untuk masyarakat yang menggunakan layanan KGX dan menggunakan *honeycomb paper wrap* pada paket mereka. Dan terakhir, di tahap *share* terdapat Instagram *twibbon*, GIF, dan juga *filter* agar target audiens bisa mengajak dan membagikan pengalaman mereka dalam berpartisipasi kampanye ini.

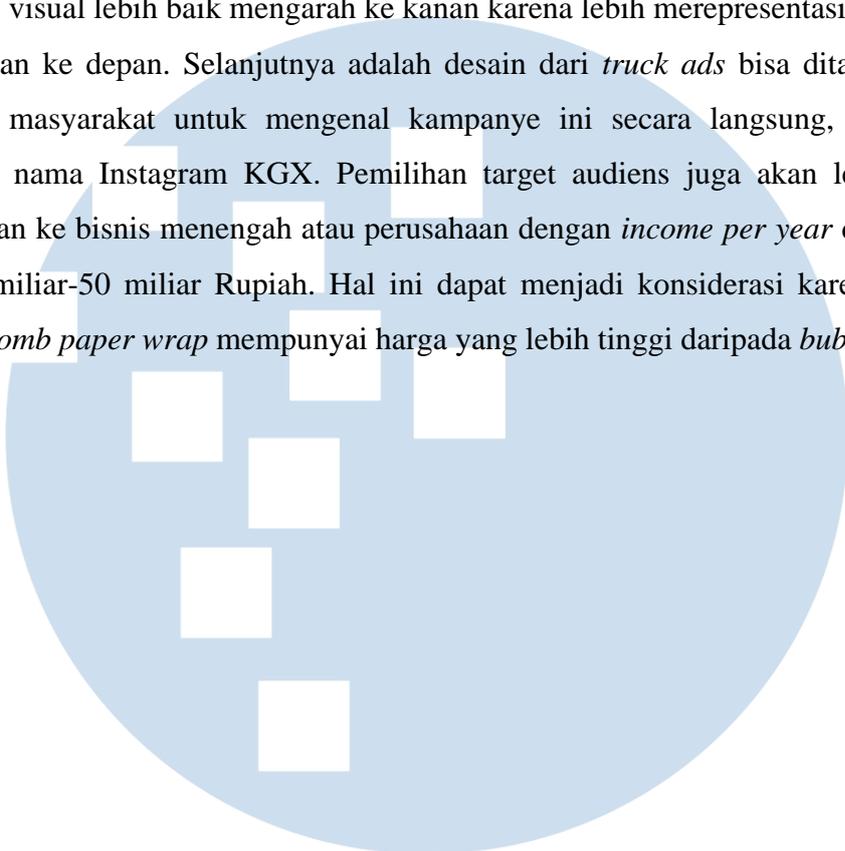
5.2 Saran

Sesuai dari saran saat pra-sidang, penulis mendapat masukan dari dewan sidang adalah konsiderasi terhadap target audiens yaitu UMKM dan pemilik bisnis *online* agar bisa yakin atas kampanye ini karena *honeycomb paper wrap* dianggap mahal dibandingkan *bubble wrap*. Dengan masukan ini, penulis lebih memikirkan untuk pemilihan konten yang tepat untuk kampanye agar bisa *relate* dengan target audiens dan tepat sasaran.

Selain itu, saran dari dosen spesialis untuk harus selalu melihat perilaku dari target audiens dari kampanye karena bagaimana pun sebagai perancang kampanye, penulis harus menyajikan pesan yang dekat dengan target audiens. Untuk ke depannya, topik ini dapat dikembangkan agar kampanye bisa tersampaikan dengan jelas dan baik.

Setelah dari sidang akhir, penulis juga mendapat saran dan masukan yang ditujukan untuk perancangan yang telah dibuat. Pertama adalah arah langkah dari

kurir di visual lebih baik mengarah ke kanan karena lebih merepresentasikan suatu kemajuan ke depan. Selanjutnya adalah desain dari *truck ads* bisa ditambahkan arahan masyarakat untuk mengenal kampanye ini secara langsung, misalnya dengan nama Instagram KGX. Pemilihan target audiens juga akan lebih baik ditujukan ke bisnis menengah atau perusahaan dengan *income per year* di kisaran > 2,5 miliar-50 miliar Rupiah. Hal ini dapat menjadi pertimbangan karena harga *honeycomb paper wrap* mempunyai harga yang lebih tinggi daripada *bubble wrap*.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA