

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Kesimpulan dari perancangan kampanye Female Daily Network tentang pola hidup sehat untuk menjaga kecantikan wanita adalah, kampanye ini diawali dengan adanya isu toxic body positivity di masyarakat. Isu ini menyebabkan masyarakat berpikir bahwa cantik yang sebenarnya adalah hanya menerima diri apa adanya, sehingga mereka malas untuk melakukan perubahan dalam menjaga kesehatan tubuh mereka. Kesimpulan ini didukung oleh wawancara penulis dengan dokter kecantikan Famust Clinic, dr. Lisa Poniman, dipl. AAAM, dan Event Marketing Officer Female Daily Network, Pranesto Renjiro. Menurut mereka, *self acceptance* memang penting untuk menyayangi dan menerima diri apa adanya. Namun, penting juga bagi seseorang untuk memiliki standar untuk tubuhnya agar tetap terjaga dan sehat, sehingga mereka tetap dapat tampil cantik.

Oleh karena itu, pola hidup sehat penting untuk menjaga kecantikan, karena kecantikan yang sebenarnya adalah tubuh yang sehat. Melihat hal ini, penulis merancang sebuah kampanye untuk mendorong dan memotivasi para wanita bahwa cantik yang sesungguhnya tidak hanya menerima diri apa adanya, tetapi juga melakukan perubahan yang baik dan lebih sehat untuk tubuh.

Dalam perancangan kampanye ini, penulis menggunakan teori perancangan kampanye yang dikemukakan oleh Robin Landa dalam enam fase, yaitu *overview, strategy, ideas, design, production, dan implementation*. Dengan menggunakan metode tersebut, penulis dapat menjabarkan alur komunikasi persuasi visual dari brand *Female Daily Network* dari awal hingga akhir dengan baik. Penulis juga menggunakan metode AISAS yang dikemukakan oleh Sugiyama dan Andree sebagai perancangan strategi komunikasi media kampanye iklan untuk membangun perilaku target audiens.

Untuk menyusun perancangan ini, penulis mengumpulkan dan menganalisis data melalui *brainstorming* dan *mind mapping*. Hasilnya, penulis menemukan big idea, yaitu “*your beauty is in your health’s hands*”. Setelah itu, penulis membuat key visual yang akan digunakan dalam kampanye. Visual tersebut dibuat dengan teknik *digital imaging* dan *vector* menggunakan *Adobe Photoshop* dan *Adobe Illustrator*. Penulis juga membuat sebuah key visual lainnya sebagai bagian dari seri *key visual*. Visual tersebut dapat digunakan dalam desain media kampanye lainnya dengan objek utama yang berbeda.

Instagram dipilih sebagai media utama kampanye karena merupakan platform yang paling populer di kalangan target audiens, berdasarkan survei yang dilakukan pada tanggal 5-12 November 2023. Selain *Instagram*, platform lain yang digunakan adalah *Twitter* dan *Spotify*. Media *Out of Home* (OOH) seperti *Goscreen GOJEK*, *MRT Ads*, poster, dan *elevator ads* juga digunakan untuk menjangkau target audiens yang lebih luas. Penulis juga membuat *merchandise* seperti *tote bag*, stiker, dan botol minum yang dapat mendukung kegiatan kampanye dan meningkatkan *engagement* target audiens. Sebagai bentuk partisipasi kampanye, penulis membuat *Instagram filter* dan *Instagram sticker* untuk *Instagram Story* serta *twibbon* untuk *Instagram feeds* yang dapat digunakan target audiens dalam berbagi pengalaman mereka mengikuti kampanye dari *Female Daily Network*.

5.2 Saran

Pada saat prasidang, penulis mendapat saran dari para dewan sidang untuk mencari data lebih detail lagi terhadap topik yang diangkat mengenai *toxic body positivity* dan kecantikan menurut satu sumber saja. Berdasarkan saran tersebut, penting bagi mahasiswa UMN yang akan melakukan Tugas Akhir untuk melakukan pencarian data secara mendalam agar dapat memperoleh data yang lengkap dan diperlukan untuk perancangan kampanye. Selain itu, mahasiswa juga perlu mempelajari topik secara lebih mendalam, agar dapat memahami dan merasakan topik yang sedang diteliti. Dengan demikian, mahasiswa dapat membuat desain karya yang sesuai dengan segmentasi pasar dalam perancangan kampanye.

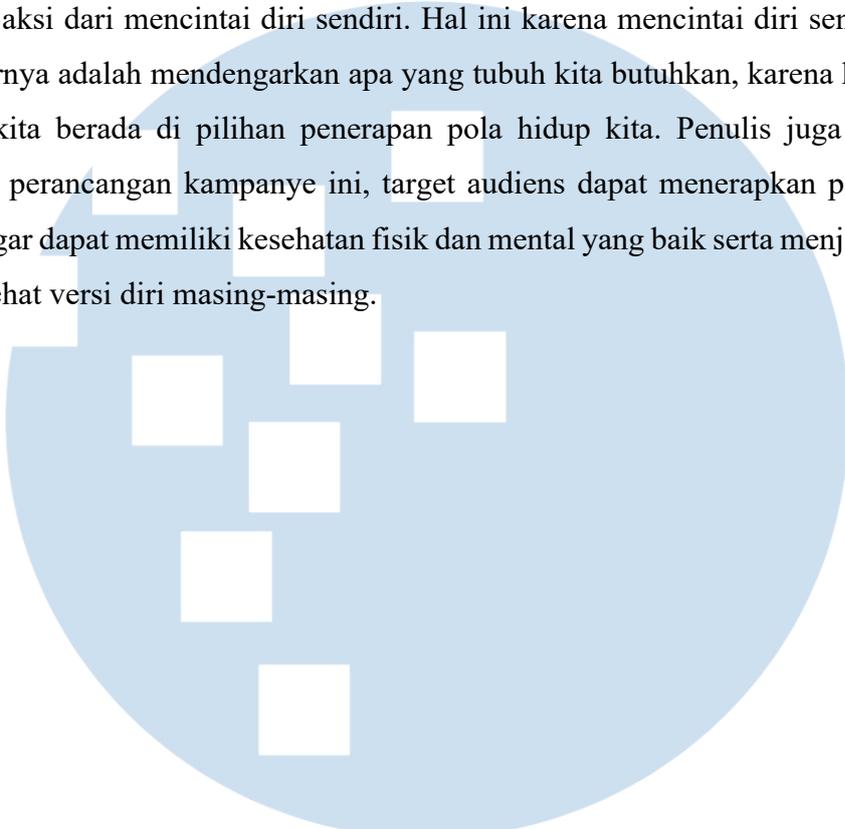
Penulis juga mendapatkan banyak masukan dan saran pada saat melakukan bimbingan spesialis. Penulis disarankan untuk menyesuaikan konsep desain dengan target kampanye agar pesan kampanye dapat tersampaikan ke audiens dengan baik. Konsep desain juga harus diseragamkan dengan *design guidelines brand mandatory* terpilih agar *look and feel* serta *tone and manner* kampanye tidak berbeda dengan apa yang dirancang dan tepat sasaran pada target audiens yang dituju.

Ketika melakukan Sidang Akhir, penulis mendapatkan beberapa saran dari dewan sidang, seperti tahapan media kampanye yang masih belum runtut, yang dapat lebih diruntutkan lagi dengan penentuan media yang lebih tepat dalam tahapan media AISAS untuk desain kedepannya agar pesan karya yang ingin disampaikan ke audiens lebih tersampaikan dengan baik. Selain itu, penulis disarankan untuk wawancara dengan ahli desain untuk mendapatkan insight mengenai desain yang tepat untuk sasaran target audiens yang dapat dilakukan untuk proyek lainnya di masa depan.

Melalui saran-saran yang telah diberikan, mahasiswa UMN yang akan menjalankan Tugas Akhir dapat mementingkan dan memperhatikan saran dan masukan yang penulis dapat. Penentuan media dalam tahapan AISAS dengan penentuan tahap AISAS sangatlah penting agar pesan setiap tahapan kampanye bisa tersampaikan kepada audiens secara runtut dan baik. Setiap media yang dirancang oleh mahasiswa perlu dijelaskan secara mendetail analisa dari setiap perancangan agar pembaca mengetahui proses pengerjaan karya dan dapat dijadikan sebagai pengetahuan baru untuk para pembaca. Selain itu, mahasiswa juga perlu melakukan wawancara bukan hanya dengan narasumber untuk mengumpulkan data mengenai topik saja, namun juga perlu dilakukan wawancara dengan seorang ahli desain untuk mendapatkan insight desain mengenai medium perancangan yang akan dijadikan karya akhir sehingga tepat dan sesuai dengan data dan topik yang dibahas serta target audiens.

Melalui perancangan kampanye *Female Daily Network*, penulis berharap agar remaja perempuan sadar bahwa untuk menjadi pribadi yang cantik bukan hanya semata menerima diri apa adanya saja, namun remaja perempuan juga perlu

menjaga kesehatan tubuh untuk menjadi pribadi yang lebih cantik dan sebagai bentuk aksi dari mencintai diri sendiri. Hal ini karena mencintai diri sendiri yang sebenarnya adalah mendengarkan apa yang tubuh kita butuhkan, karena kesehatan tubuh kita berada di pilihan penerapan pola hidup kita. Penulis juga berharap dengan perancangan kampanye ini, target audiens dapat menerapkan pola hidup sehat agar dapat memiliki kesehatan fisik dan mental yang baik serta menjadi cantik yang sehat versi diri masing-masing.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA