

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Dewasa awal merupakan masa transisi dari remaja menuju dewasa. Dimana dalam masa ini dipenuhi dengan eksplorasi, eksperimen, perubahan nilai-nilai, pola hidup, dan mulai memiliki tanggung jawab yang lebih besar. Pada masa ini juga dewasa awal mulai melepaskan diri dari ketergantungan terhadap orang lain terutama orang tua baik secara sosiologis, psikologis, dan ekonomis. Namun, dewasa awal ini merupakan salah satu pengguna media sosial yang paling tinggi dan karena sedang berada di masa transisi maka dapat dengan mudah terpengaruh dengan budaya-budaya luar terutama di perkotaan dimana arus modernisasi sangat cepat. Sehingga dewasa awal dapat menjadi terlarut dalam konsumerisme.

Oleh karena itu, untuk mengatasi masalah ini penulis merancang sebuah kampanye mengenai *frugal living* bagi dewasa awal di perkotaan. Kampanye ini dibuat untuk berinteraksi secara langsung dengan masyarakat. Media yang digunakan dalam perancangan kampanye ini adalah media sosial dan juga acara *workshop*. Tujuan kampanye ini adalah untuk mempersuasi target audiens untuk mulai memikirkan finansialnya dan lebih *mindful* dengan pengeluarannya agar dapat mempersiapkan diri untuk menghadapi tantangan finansial yang akan semakin sulit kedepannya.

Dalam perancangan kampanye ini penulis awalnya menggunakan 3 kata kunci dari isu finansial dan *frugal living* yaitu '*timeless*', '*active*', dan '*focused/goal-oriented*'. Akhirnya penulis menemukan *big idea* dari kampanye ini sesuai dengan tujuan dari kampanye ini yaitu "*create mindful financial choices and take action to achieve your goals*". Penulis akhirnya memutuskan nama untuk kampanye ini yaitu "Yuk, Frugal Dulu" yang memiliki nada yang *friendly* sehingga sesuai dengan kampanye ini yang ditujukan pada dewasa awal. Kampanye ini mengajak masyarakat untuk lebih sadar lagi dengan finansialnya dan mulai memikirkan tujuan finansial, tabungan, dana darurat, dan lainnya sebagai persiapan untuk

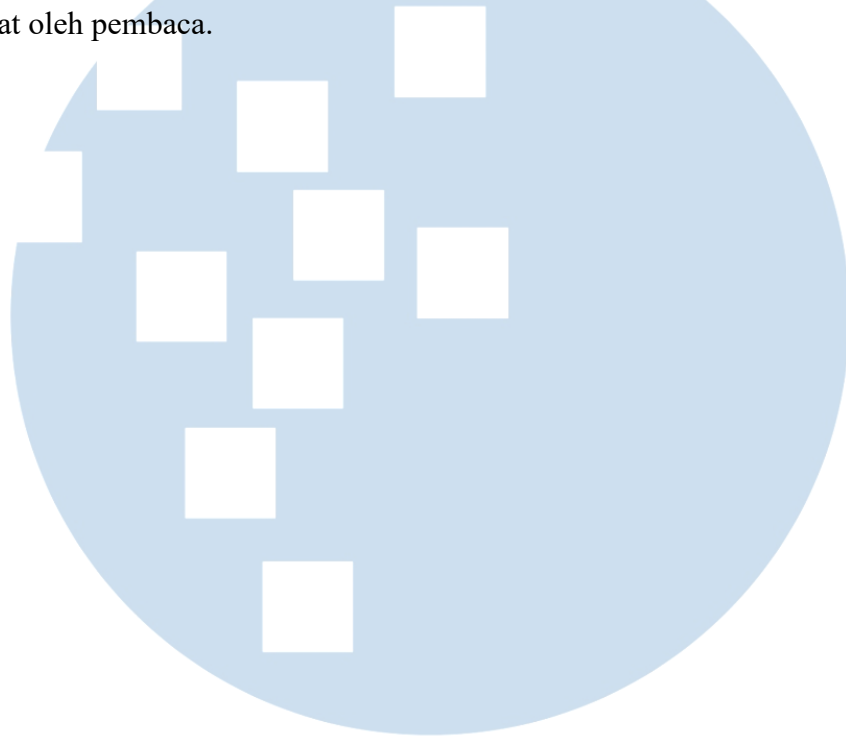
menghadapi tantang finansial yang semakin sulit kedepannya, sehingga penulis menggunakan *tagline* #RangkaiFinansialmu untuk menyampaikan pesan tersebut.

5.2 Saran

Seluruh rangkaian proses perancangan kampanye ini telah penulis lewati dan dalam proses ini penulis masih memiliki banyak kekurangan yang dapat diperbaiki dan menjadi pelajaran bagi penulis. Berikut merupakan beberapa saran yang dapat penulis sampaikan kepada perancang, peneliti, atau penulis yang kemudian akan melakukan perancangan karya kampanye yang serupa.

1. Saat melakukan perancangan karya disarankan untuk menyimpan setiap data dan setiap progress dengan rapih dan tersusun dengan baik, agar jika dibutuhkan dapat diakses dengan mudah.
2. Berdiskusi dan bertukar pendapat dengan lebih banyak orang baik itu teman atau dosen untuk mendapatkan masukan dan dapat melihat perancangan karya ini dari perspektif baru yang mungkin belum terpikirkan sebelumnya.
3. Saat mengerjakan perancangan ini, pembagian waktu sangat penting agar tidak tergesa-gesa diakhir perancangan karya. Oleh karena itu, disarankan untuk membuat sebuah jadwal agar dapat membagi waktu dengan baik dan dapat melihat keseluruhan *timeline* pengerjaan perancangan karya ini.
4. Mencari referensi sebanyak-banyaknya. Dengan adanya referensi tersebut jadi lebih paham mengenai media yang akan digunakan dalam perancangan kampanye. Seperti ukuran billboard, ukuran teks pada billboard, *copywriting*, dan lain sebagainya. Sehingga saat membuat desain dapat lebih paham mengenai media dan juga cara penyampaiannya lebih maksimal.
5. Membuat visual dan *copywriting* media kampanye yang konsisten agar dapat tercipta kesatuan pada visual setiap media kampanye yang digunakan dalam perancangan.

Melalui beberapa saran yang telah penulis paparkan, diharapkan pembaca dapat mengambil beberapa saran dan mengimplementasikannya sehingga dapat menghasilkan perancangan karya yang serupa dengan lebih baik dengan topik yang diangkat oleh pembaca.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA