

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Hasil dari penggunaan sabun pembersih atau dapat disebut sebagai limbah domestik (rumah tangga) dapat menjadi salah satu penyebab terjadinya perubahan iklim ekstrem karena melepaskan gas metana (CH₄) yang menjadi salah satu pendonor untuk emisi gas rumah kaca. Dampak perubahan iklim yang mulai banyak dirasakan masyarakat Indonesia (Dr. Andung Bayu Sekaranom, 2021). Emisi gas rumah kaca (GRK) merupakan salah satu penyebabnya yang juga didonor oleh limbah domestik atau rumah tangga yang merupakan hasil dari aktivitas masyarakat sehari-hari (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2018). Menghilangkannya akan cukup sulit yang maka dari itu masyarakat dapat menguranginya dengan menggunakan sabun alternatif berbahan dasar buah lerak. Sebagaimana yang menjadi salah satu tujuan *brand* Aguna Official Indonesia dengan menjual produk sabun botolan buah lerak. Menjadi salah satu bentuk untuk bisa mengurangi perubahan iklim dan memfasilitasi masyarakat yang sudah menjalani atau sedang belajar menjalani *eco-friendly lifestyle*.

Dengan sabun lerak botolan ramah lingkungan siap pakai dapat mempermudah konsumen untuk menjalani lebih dalam *eco-friendly lifestyle*. Namun beberapa masalah yang ditemukan antara lain adalah bagaimana target market sabun lerak sangat sedikit, terutama target audiens yang Aguna ingin *approach lebih* awal yaitu generasi muda atau Gen Z, yang mana berdasarkan pernyataan dari pondok tani (2022) mengatakan bahwa generasi muda, Gen Z bahkan *millennials*, tidak familiar dengan buah ini. Masalah lain yang ditemukan adalah bagaimana motivasi Aguna untuk memaksimalkan *platform* digitalnya masih sedikit, seperti kurang aktifnya tim Aguna dalam mengunggah konten informasi dan promosi dua tahun belakangan ini. Sedangkan berdasarkan *interview* bersama Maria selaku *owner* Aguna, Aguna merupakan *brand* yang *purely* berbasis *online* atau digital saja. Sehingga dengan memberikan solusi

perancangan *brand activation* dalam kampanye promosi Aguna Official Indonesia dan setelah melakukan pengumpulan data berupa *interview* kepada ahli promosi, bahkan bimbingan spesialis, penulis jadi mengetahui strategi terbaik dalam merancang pendekatan kepada Gen Z yang cukup labil dan eksploratif.

Sehingga dengan masalah seperti ini, tahapan *attention* dan *interest* merupakan yang paling penting untuk bisa memperkenalkan topiknya atau objeknya terlebih dahulu, yaitu buah lerak. Membangun kepercayaan dan pengalaman dengan merancang *brand activation* berupa *challenge DIY* sabun lerak sendiri dan mencobanya. Dengan strategi tersebut juga dibuktikan dan divalidasi yang bisa dilihat dari hasil *beta test*. Menunjukkan bahwa pendekatan secara personal dan membangun pengalaman berkesan bisa memicu kepercayaan dan motivasi Gen Z dalam bergerak ke arah ke hijauan bersama Aguna. Namun dengan hanya mengandalkan penggunaan media digital pada perancangan *brand activation* ini menjadikan kurangnya efektifitas dari keberhasilan perancangan.

Hal ini adalah karena, media digital bersifat pasif yang menjadikan kurang bisa meningkatkan *brand awareness*, baik brand-nya secara langsung maupun *platform* digitalnya. Selain itu, *brand activation* juga merupakan upaya *brand* untuk bisa meyakinkan konsumen agar akhirnya membeli produk mereka. Dimana keberhasilan penggunaan *brand activation* perlu didukung dengan penggunaan media *offline*, mungkin dengan mengadakan *booth* atau *event* yang menciptakan keyakinan dari interaksi secara langsung antara konsumen dengan produk. Pertimbangan mengenai baik tidaknya penggunaan hanya pada media digital ini telah dilakukan cukup lama. Yang ternyata pilihan tersebut menjadi celah untuk keberhasilan perancangan ini. Dengan begini kombinasi jenis *brand activation* yang paling tepat untuk perancangan ini adalah dengan *social media activation* dan *experiential activation*.

Tidak hanya pada pemilihan media, pertimbangan *flow*, maupun strategi kampanye. Peran desain dari perancangan juga sangat besar untuk keberhasilan kampanye ini. Dengan desain yang menarik, penggunaan elemen desain yang disesuaikan dengan adanya prinsip desain, dapat membuat informasi atau pesan pada kampanye bisa tersampaikan dengan baik. Namun jika dilihat kembali pada

segi desain pada perancangan ini, penulis cukup menghasilkan desain yang jauh lebih formal untuk target audiens Gen Z yang identik menyukai gaya dinamis, informal, juga penggunaan warna yang *vibrant*. Pertimbangan pada proses desain yang penulis lakukan adalah untuk juga bisa menciptakan kredibilitas dari informasi yang disampaikan pada kampanye promosi.

Kesan dinamis yang ditunjukkan dari segi penggunaan dua jenis *imagery*, fotografi dan ilustrasi, penggunaan warna yang tidak teratur, hingga bentuk *curve* pada *headline / subheadline*. Meskipun pada hasil *beta test* menunjukkan bahwa dalam segi desain sudah sesuai untuk target audiens, tetapi sebaiknya kita sebagai desainer bisa melakukan pengecekan ulang terhadap data target audiens dan desain kembali agar berhasil mencapai tujuan penyampaian, dan bisa menarik perhatian para target audiens sampai akhir pada pelaksanaan kampanye promosi.

5.2 Saran

Selama menjalani tugas akhir, penulis mendapati beberapa hal yang mungkin bisa menjadi masukan agar mempermudah pembaca dalam menjalani semester akhir perancangan tugas akhir / skripsi. Baik berdasarkan *point of view* penulis, maupun saran yang dari dosen penguji dan ketua sidang saat pelaksanaan sidang akhir. Beberapa saran yang didapat ataupun penulis miliki akan dijelaskan dengan menggunakan poin sebagai berikut:

1. Dimulai dari saran oleh penulis, pertama adalah *time management* yang baik. Dengan membuat *to-do-list* atau *tracking* atas jadwal dan prioritas apa yang perlu diutamakan.
2. Calon peserta TA / Skripsi perlu ingat untuk terus mencoba tetap tenang agar fokus saat mengerjakan perancangan atau analisisnya, agar tidak kehilangan konsentrasi.
3. Berdasarkan saran sidang akhir, pertama adalah perlunya dukungan media *offline* seperti mengadakan *event* atau *booth* pada lokasi yang sesuai dengan data konsumen agar *brand* bisa mencapai mereka.
4. Desain yang seharusnya bisa lebih dinamis, *vibrant*, dan informal agar sesuai dengan target audiens Gen Z.

5. Pada aset fotografi *outdoor* yang digunakan pada unggahan ke-tiga dari *Instagram Post / Feeds*. Diharapkan bisa dikembangkan dengan memperhatikan agar objek tidak terkena bayangan dari suatu objek lain.
6. Masih pada konten unggahan ke-tiga *Instagram Post / Feeds*, diharapkan pengambilan gambar bisa disesuaikan dengan kata sifat yang digunakan dan ingin disampaikan pada hasil desain (*easily, quikcly, effectively*, dan *eco-friendly*).
7. Mencoba untuk menyeimbangi pengerjaan laporan dan karya, sehingga kedua aspek memiliki hasil yang maksimal.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA