

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Pink Tax merupakan sebuah isu tidak kesetaraan gender yang memerlukan perhatian dan tindakan dari berbagai pihak. Sayangnya, isu *Pink Tax* ini belum banyak diketahui masyarakat banyak, bahkan mereka tidak sadar bahwa selama ini selalu berhadapan dengan praktik *Pink Tax*. Hal ini terjadi karena terdapat budaya dan persepsi gender, dimana budaya yang menganggap perbedaan harga berdasarkan gender sebagai hal yang normal.

Hal ini didukung dari hasil wawancara penulis dengan beberapa narasumber dan target audiens, Dimana isu *Pink Tax* di Indonesia memang nyata adanya, namun kurangnya data spesifik mengenai *Pink Tax* di Indonesia menyulitkan Upaya untuk mengidentifikasi dan mengatasi masalah ini. *Pink Tax* sendiri berkaitan erat dengan perilaku konsumsi Wanita serta *behaviournya*. Hal ini membuat *brand* menerapkan sebuah marketing Dimana harga produk Wanita di markup naik dibandingkan produk laki-laki, dengan produk yang sama. Marketing ini disebut juga dengan *Pink Strategy Marketing*. Maka dari itu, diperlukannya sebuah kampanye *social* yang dapat meningkatkan kesadaran Wanita akan adanya *Pink Tax*, serta mengubah perilaku konsumen untuk lebih kritis dalam berbelanja dan memilih produk berdasarkan nilai dan kualitas dibandingkan *branding* gender.

Dalam melakukan perancangan kampanye tersebut, penulis menggunakan teori Robin Landa yang terdiri dari enam fase desain yaitu *overview, strategy, ideas, design, production, dan implementation*. Penulis juga menggunakan teori komunikasi AISAS oleh Sugiyama dalam menetapkan media serta consumer journey dalam kampanye ini. Penulis melakukan pencarian data secara kuantitatif dan kualitatif dalam merancang kampanye ini. Data-data tersebutlah yang nantinya akan mendukung perancangan kampanye.

Data-data tersebut dikembangkan oleh penulis dalam proses brainstorming dengan merancang *mindmap* dan akhirnya menghasilkan *Big Idea* yaitu “Smart and

wise equals beauty you". Dari *Big Idea* ini, penulis membuat keyvisual yang nantinya dijadikan pedoman dalam perancangan media lainnya. Perancangan visual kampanye dibuat dengan menggunakan ilustrasi *vector*. Penulis menggunakan aplikasi adobe illustrator dalam perancangannya.

5.2 Saran

Selama proses perancangan kampanye ini, penulis mendapatkan banyak saran dan masukan dari para dosen terkait topik kampanye. Terlebih lagi, topik yang penulis bawaan tidak familiar. Setelah Pra Sidang, penulis mendapatkan masukan untuk merevisi bagian latar belakang dan fokus untuk mengobservasi behaviour Wanita dalam berbelanja sebagai data pendukungnya. Latar belakang yang kuat, dapat menunjang pesan kampanye dengan jelas dan mempermudah dalam mencapai tujuan kampanye.

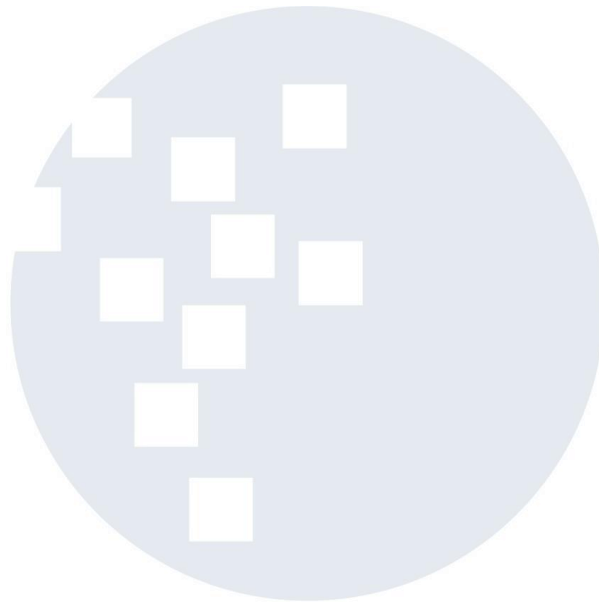
Selain memahami mengenai topik *Pink Tax*, pemahaman mengenai feminisme di Indonesia itu sendiri sangatlah penting. Isu feminisme sendiri masih relevan di Indonesia, namun Ketika mengangkat isu ini, harus secara teliti dan hati-hati. Konsep pengertian diskriminasi dalam *Pink Tax* juga sebaiknya dikaitkan dengan konteks atau sudut pandang budaya.

Dalam penentuan strategi kampanye perlu ditimbang juga psikografis dari audience yang ditargetkan. Untuk mendapatkan sudut pandang yang lebih luas, diperlukan juga interview dengan pihak produsen dan marketing. Sehingga data yang didapatkan nantinya tidak hanya *insight* dari audience, melainkan *insight* dari sisi produsen produk juga. Memahami consumer behaviour juga penting dalam merancang sebuah kampanye. Hal ini nantinya akan memudahkan untuk berlanjut ke tahap selanjutnya.

Visual yang baik sangatlah penting dalam perancangan kampanye, Dimana visual harus menyampaikan pesan dengan baik, serta sesuai dengan target audiens kampanye. Pemakaian komposisi warna dalam perancangan visual kampanye juga penting. Hal ini nantinya akan membangun kesan serta *mood* apa yang ingin disampaikan pada audience. Selain itu, *copywriting* juga memiliki impact yang besar dalam sebuah kampanye. *Copywriting* yang menarik dan mudah dipahami, membuat pesan kampanye lebih mudah tersampaikan. Seluruh hal ini tentunya

dibuat secara objektif, dengan memikirkan target audiens dan juga didukung dengan beta test yang sudah dilakukan.

Penulis berharap perancangan kampanye mengenai *Pink Tax* ini dapat meningkatkan kesadaran Wanita mengenai *Pink Tax*. Dan dapat mengubah perilaku konsumen menjadi lebih bijak dan selektif dalam berbelanja, sehingga dapat menghindari permasalahan *Pink Tax*.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA