

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Adanya etika mampu menjalin hubungan yang baik antar sesama. Peran etika di bioskop ditujukan untuk menghargai sesama penonton, pihak bioskop, dan pihak film. Sayangnya, masih banyak ditemukannya masyarakat yang kurang menyadari pentingnya menjaga etika ketika sedang menonton film di dalam teater bioskop dan telah membuat kericuhan di tengah masyarakat serta menyinggung pihak yang terlibat. Berdasarkan hasil data yang penulis temukan tercatat 80,8% responden mengakui adanya intensitas yang cukup sering terhadap pelanggaran yang dilakukan. Sedangkan, 95,2% merasa terganggu dengan adanya perilaku tersebut. Hal ini menunjukkan adanya krisis etika di dalam bioskop yang membutuhkan adanya penegakan sekaligus upaya untuk mengubah pola pikir dan perilaku masyarakat dari buruk menjadi baik serta baik menjadi lebih baik.

Proses perancangan ini menerapkan tahapan kampanye menurut Venus dengan bantuan strategi AISAS yang diimplementasikan pada media kampanye dengan harapan masyarakat dapat lebih sadar dalam menjaga perilakunya saat berada di dalam bioskop. Tahapan ini diawali dari kegiatan menganalisis masalah, pencarian tujuan, dan penetapan target sasaran kampanye. Kemudian, penulis melakukan *mind mapping* untuk menemukan kata kunci yang dirangkai menjadi *big idea* yang dijadikan sebagai dasar dari perancangan kampanye ini. Perencanaan ini juga melalui pengelolaan strategi dan taktik pesan kampanye berdasarkan tahapan AISAS dengan pendekatan gaya bahasa dan visual yang disesuaikan dengan target dan topik perancangan kampanye. Penulis menyusun *moodboard* untuk menetapkan ide dan konsep yang divisualisasikan pada desain media yang dipilih yakni diantaranya *motion graphic* sebagai media primer beserta media pendukung lainnya seperti poster, *website*, media sosial, *banner*, dan *merchandise*.

## 5.2 Saran

Selama perancangan Tugas Akhir ini penulis memiliki beberapa saran yang sekiranya dapat menjadi perhatian dan pertimbangan pembaca dalam melanjutkan pengembangan topik yang serupa. Perancangan ke depannya diharapkan dapat mempertimbangkan efektivitas pada pemilihan media kampanye yang akan digunakan. Dalam hal ini, penulis mengimplementasikan hasil desain pada jenis media yang variatif. Namun, terdapat beberapa media yang belum maksimal dalam efektivitas dan efisiensi dari segi penggunaan dan penempatan media tersebut. Maka dari itu, pembaca yang hendak melanjutkan topik yang serupa perlu melakukan riset terlebih dahulu sebelum menentukan media kampanye yang dipakai sehingga dapat sesuai dengan kebutuhan target serta dikerjakan secara maksimal.

Setelah menetapkan dua target sasaran kampanye, penulis mengalami kesulitan dalam mengoptimalkan strategi penyampaian pesan kepada target sekunder karena penyajian konten yang masih minim dan memiliki pesan yang kurang bersifat solutif. Penulis menyarankan agar dibuatkannya strategi baru dengan pendekatan yang lebih kreatif untuk memperdalam pesan kampanye kepada target sekunder yang memosisikan dirinya sebagai *aware public* yaitu pihak yang merasa terganggu dengan adanya isu tersebut. Selain itu, diperlukan analisis yang lebih dalam terhadap pengambilan tindakan yang tepat untuk menyelesaikan masalah yang dialami kelompok tersebut.

Adapun penempatan konten desain kampanye perlu diperhatikan kembali kesesuaiannya dengan penggunaan strategi tahapan AISAS. Pada perancangan desain kampanye ini, video *motion graphic* yang ditempatkan pada tahap *action* dirasa kurang tepat untuk dimasukkan dalam pengkategorian tersebut. Hal ini dikarenakan kontennya yang bersifat *engaging* dan lebih cocok untuk dimasukkan pada tahapan *interest*.