

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Penulis membuat perancangan kampanye mengenai penggunaan pembalut *biodegradable* untuk menyadarkan masyarakat terhadap urgensi dari masalah sampah pembalut konvensional. Selain itu, perancangan kampanye dilakukan karena media-media yang membahas mengenai masalah atau topik ini berupa media informasi, media promosi mengenai produk pembalut *biodegradable*, serta media persuasi kampanye eksisting yang berupa dokumentasi saja.

Kampanye yang penulis rancang menggunakan media utama berupa *motion graphic* video yang disesuaikan dengan preferensi target desain terhadap media audiovisual. *Motion graphic video* yang dirancang akan ditempatkan pada videotron untuk video tahapan *attention* pada AISAS, dan ketiga video akan diunggah pada kanal YouTube. Untuk meraih target audiens terhadap media yang dibuat, penulis juga merancang media sekunder seperti *billboard* dan *digital signage* untuk meraih secara offline, dan menggunakan Instagram Story Ads dan *web banner* untuk meraih secara online. Penulis juga merancang sebuah *mobile microsite* yang dapat target desain gunakan untuk mengetahui informasi-informasi terkait pembalut *biodegradable*. Terakhir, agar target desain dapat menunjukkan keikutsertaannya, penulis merancang twibbon atau YouTube Shorts *frame filter* untuk membagikan pemahamannya dan kesannya terhadap kampanye.

Penulis berharap melalui perancangan kampanye ini, masyarakat terutama para perempuan dapat memahami inti dari masalah secara mendalam dan termotivasi untuk beralih menggunakan pembalut *biodegradable* sebagai upaya penanggulangan masalah sampah pembalut konvensional.

5.2 Saran

Untuk merancang kampanye yang efektif dalam menjangkau target audiens, strategi visual dan pesan yang ingin disampaikan harus disesuaikan dengan objektif dari kampanye serta segmentasi audiens kampanye. Agar strategi dan pesan

visual tepat sasaran, riset yang mendalam mengenai kebiasaan dan preferensi dari target audiens perlu dilakukan.

Media kampanye yang telah dirancang menggunakan gaya visual yang semi-abstrak dan simbolik, dengan *copywriting* yang disesuaikan dengan *goals* dari masing-masing tahap AISAS. Untuk efektivitas media kampanye dalam mempersuasi target desain untuk beralih ke alternatif berupa pembalut *biodegradable*, informasi mengenai pembalut *biodegradable* seperti visualisasi, harga, tempat untuk membeli, serta *brand* dari produk pembalut *biodegradable* yang tersedia di Indonesia perlu lebih diperjelas pada media kampanye. Kelengkapan informasi penting agar target desain mengetahui kredibilitas dari produk yang sedang ditawarkan serta akses untuk mendapatkan produk tersebut, hingga akhirnya dapat membeli dan menggunakan.

Dalam perancangan media kampanye mengenai penggunaan pembalut *biodegradable* ini, lembaga yang ditetapkan sebagai *brand mandatory* adalah Kemenkes. Akan tetapi, lembaga yang lebih tepat untuk dijadikan *brand mandatory* dalam perancangan kampanye adalah lembaga atau organisasi yang bergerak dalam bidang lingkungan, seperti Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, karena dampak langsung dari fenomena yang diangkat, serta tujuan dirancangnya kampanye lebih berkaitan dengan lingkungan dibandingkan kesehatan.

Selain menentukan *brand mandatory* yang sesuai, penyelenggaraan kampanye dapat berkolaborasi dengan *brand* lokal untuk menjangkau segmentasi yang lebih luas, sehingga produk pembalut *biodegradable* menjadi lebih inklusif. Dengan akses yang lebih inklusif, adopsi penggunaan pembalut *biodegradable* akan meningkat, sehingga penggunaan pembalut *biodegradable* sebagai solusi masalah pembalut konvensional akan semakin efektif.

Secara menyeluruh, segmentasi masyarakat yang terlibat dalam masalah pembalut konvensional bukan hanya perempuan yang berusia 25—35 tahun, SES A, dan berdomisili di Jakarta saja, karena menurut Kemenkes, perempuan Indonesia dalam rentang 15—59 tahun mengalami menstruasi, sehingga jangkauan secara demografis dan geografis sangat luas. Kampanye yang telah dirancang dapat menjadi sebuah awalan yang akan terus berkembang untuk menjangkau segmentasi

yang lebih luas lagi. Salah satu cara untuk memperluas jangkauan, kampanye dapat dilaksanakan secara digital. Melalui media digital, kampanye dapat menjangkau target audiens yang beragam di Indonesia secara daring. Platform seperti media sosial dapat dijadikan media pendukung dalam meningkatkan kesadaran terhadap suatu fenomena dengan cara mengunggah konten yang beragam. Hal yang terpenting dalam menggunakan platform atau konten media sosial sebagai alat meningkatkan kesadaran adalah dengan dilandasi dengan bukti faktual yang dikemas sesuai dengan gaya komunikasi dari segmentasi yang ditujukan.

Berdasarkan saran-saran yang diberikan mengenai perancangan kampanye, media kampanye yang dirancang berdampak terhadap *decision making process* target audiens pada tahap *preference* dan *search*. Hal ini dikarenakan informasi mendetail mengenai produk pembalut *biodegradable* seperti tidak ditampilkan secara eksplisit pada media kampanye, sehingga belum mencapai tahap *purchase* dan *use* untuk perubahan kebiasaan penggunaan pembalut *biodegradable*.

Setelah melakukan penelitian dan perancangan berupa media persuasi spesifiknya perancangan kampanye, berikut merupakan saran yang bisa penulis berikan terhadap dosen serta universitas.

1. Penulis berharap dengan selesainya perancangan ini, dosen bisa menjadikan perancangan ini sebagai referensi perancangan tugas akhir baik dari segi positif untuk diterapkan oleh mahasiswa bimbingannya, maupun kekurangan dari perancangan agar mahasiswa bimbingan mengetahui hal apa yang perlu dilakukan agar perancangan lebih baik dan lebih efisien secara waktu pengerjaan maupun sebagai solusi topik permasalahan.
2. Penulis berharap bahwa perancangan kampanye ini bisa menjadi khazanah ilmu pengetahuan Desain Komunikasi Visual dan bermanfaat dalam memberikan wawasan yang lebih luas, dan menginspirasi pembaca untuk membuat perancangan dengan topik yang serupa ataupun topik yang unik dengan lebih baik lagi.