

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Penerapan rutinitas *skincare* kompleks yang menyebabkan penggunaan *skincare* berlebihan saat ini masih sering ditemukan hingga kini. Oleh karena itu, penulis merancang kampanye sosial sebagai salah satu cara untuk mendorong perubahan perilaku dalam menerapkan rutinitas *skincare* yang lebih sederhana, seperti *skin minimalism*. Dalam merancang kampanye sosial mengenai *skin minimalism*, penulis menggunakan metode perancangan *six phases* milik Robin Landa, yang terdiri atas fase *Overview*, *Strategy*, *Ideas*, *Design*, *Production*, dan *Implementation*. Penerapan metode perancangan tersebut membantu penulis dalam melakukan pengumpulan data, penyusunan strategi, hingga perancangan desain secara runtut dan konsisten.

Pada tahapan pertama, yakni *Overview*, penulis melakukan pengumpulan data terkait masalah maupun *insight* melalui teknik kuesioner, wawancara, dan *FGD*. Kemudian, studi eksisting dan referensi juga dilakukan untuk mengetahui strategi pesan hingga menjadikan kampanye-kampanye yang pernah mengangkat topik mengenai *skincare* sebagai referensi visual perancangan. Kemudian, masuk ke *Strategy*, seluruh data maupun *insight* yang sudah dikumpulkan dikembangkan menjadi *creative brief* serta strategi dan taktik pesan untuk kampanye. Dalam perancangan kampanye sosial ini, pesan yang ingin disampaikan oleh penulis adalah “Gunakan produk *skincare* seperlunya sesuai kebutuhan, jangan berlebihan” untuk menekankan penerapan *skin minimalism*.

Pada tahapan *Ideas*, penulis mulai merancang ide dan konsep besar untuk kampanye, dengan penentuan *big idea* untuk kampanye yang berbunyi “*Kind to your skin, be gentle with her*” untuk mendorong para perempuan dalam menggunakan *skincare* seperlunya dan sesuai dengan kebutuhan kulit. Tahapan selanjutnya dilanjutkan dengan proses perancangan media utama dan media sekunder untuk kampanye sosial yang dirancang. Media utama pada kampanye

sosial yang dirancang merupakan media sosial Instagram, yang digunakan untuk menyampaikan pesan, informasi, hingga *challenge* agar para target dapat berpartisipasi secara langsung dalam kampanye. Setiap media, baik media utama maupun media sekunder dirancang dengan memberikan *call to action* yang saling menghubungkan media yang satu dengan yang lainnya. Pada akhir dari tahapan *six phases*, yakni *Implementation*, penulis melakukan evaluasi terhadap keseluruhan perancangan, salah satunya dengan melakukan *beta test*. Berdasarkan hasil *beta test*, dapat diketahui bahwa perancangan media-media untuk kampanye sosial *Skinfulness* sudah konsisten dan mudah untuk dipahami.

Melalui perancangan kampanye sosial mengenai *skin minimalism* yang dirancang oleh penulis, yaitu *Skinfulness*, diharapkan para target sasaran kampanye dapat lebih terdorong untuk menerapkan rutinitas *skincare* yang lebih minimalis dan sesuai kebutuhan kulit. Perancangan kampanye sosial ini tidak hanya bertujuan untuk merubah perilaku dari target sasaran yang dituju, namun juga mendorong diri sendiri maupun para target untuk menerapkan rutinitas *skincare* yang sesuai dengan kebutuhan kulit utama. Oleh karena itu, kampanye *Skinfulness* diharapkan dapat menjadi langkah awal untuk mendorong perubahan perilaku dalam menerapkan rutinitas *skincare* yang lebih sederhana.

5.2 Saran

Setelah melalui proses perancangan Tugas Akhir secara menyeluruh, terdapat beberapa saran yang ingin disampaikan oleh penulis. Berikut merupakan beberapa saran yang ingin disampaikan oleh penulis:

1. Dosen/ Peneliti

Ketika ingin mengangkat topik perancangan serupa, yakni mengenai *skincare*, diperlukan pengetahuan dan pemahaman umum mengenai *skincare* terlebih dahulu. Hal tersebut akan membantu dalam memahami hal-hal atau istilah-istilah yang berkaitan dengan *skincare*. Kemudian, pastikan bahwa pengumpulan data terkait topik tersebut dilakukan secara lengkap dan detail, terlebih dalam merancang sebuah kampanye. Data yang diperlukan tidak hanya terkait permasalahan yang diangkat, melainkan juga terkait karakteristik target yang dituju hingga *media behavior* agar dapat menentukan media-media yang

tepat dan efektif dalam menjangkau target. Ketika merancang kampanye, baik kampanye sosial maupun jenis kampanye lainnya, pastikan untuk mengenal kebiasaan maupun rutinitas dari target yang dituju karena hal tersebut akan sangat memengaruhi pemilihan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan utama dari topik yang diangkat.

Dalam perancangan visual, pesan yang disampaikan harus dapat memuat unsur persuasif agar para target dapat terdorong untuk mengikuti kampanye yang dijalankan. Terakhir, terkait penggunaan *grid* dalam merancang karya desain, pastikan untuk mempelajari secara lebih lanjut bahwa *grid* yang digunakan sesuai dengan jenis media yang digunakan. Selain itu, pastikan juga bahwa penggunaan *grid* tersebut benar-benar dipahami dan disesuaikan dengan *layout* atau penataan aset visual yang akan digunakan untuk menghindari kesalahan penggunaan *grid*.

2. Universitas

Bagi universitas, diharapkan universitas dapat semakin mendukung perancangan Tugas Akhir maupun Skripsi dari setiap mahasiswa dengan memberikan fasilitas yang semakin memadai. Fasilitas tersebut dapat berupa akses untuk mencari bahan penelitian baik dari buku maupun jurnal, terutama untuk topik-topik yang masih jarang untuk diangkat sebagai topik Tugas Akhir. Dengan adanya bantuan akses tersebut, hal tersebut dapat membantu proses pengumpulan data secara lengkap agar penelitian yang dilakukan oleh setiap mahasiswa dapat menjadi lebih kredibel dan memiliki unsur *novelty*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A