

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

*Cyberslacking* pada mahasiswa merupakan tindakan seorang individu melakukan kegiatan mengakses internet untuk konten yang tidak berhubungan dengan akademis selama kelas berlangsung. Jika dilakukan secara berlebihan, perilaku tersebut dapat memberikan dampak negatif berupa prestasi akademis yang menurun dan permasalahan sosial di kalangan mahasiswa. Melalui metode wawancara dengan beberapa dosen pengajar, ditemukan bahwa adanya mahasiswa yang melakukan *cyberslacking* selama pemaparan materi dan perilaku tersebut memiliki dampak kepada nilai akademis mahasiswa. Setelah melakukan riset sekunder dan wawancara terhadap psikolog, solusi terhadap kebiasaan *cyberslacking* terdapat dua metode yang meliputi peraturan invasif dan pengaturan mandiri. Riset terhadap target desain juga dilakukan dengan metode kuesioner dan *Focus Group Discussion* untuk mendapatkan pemahaman terhadap motivasi dibalik melakukan *cyberslacking* dan preferensi media dan visual.

Perancangan kampanye bertujuan untuk menjadi media persuasif untuk meminimalisasi kebiasaan *cyberslacking* di kelas dan ditujukan kepada mahasiswa berusia 18-22 tahun, SES B dan berada di Jabodetabek. Menggunakan metode *design thinking* oleh Stanford, perancangan dibagikan menjadi lima tahap yaitu *emphatise*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Dengan tahap *emphatise* merupakan fase riset, *define* fase pengumpulan data dan determinasi permasalahan. Pada tahap *ideate*, perancangan dimulai mencari konsep dengan *mindmap* yang pada akhirnya memutuskan pada *big idea* “*Empowering Student to overcome cyberslacking with knowlegde and self awareness through empathy and story*” dengan *tone friendly*, *cheerful* dan *enthusiastic*. Proses dilanjutkan dengan *moodboard* dan referensi sehingga menciptakan sketsa dan hasil visual utama. Dengan visual utama telah dirancang, dilanjutkan kepada tahap *prototype* untuk merancang media utama dan sekunder kampanye.

Media utama yang digunakan merupakan *mobile website* untuk pengaksesan yang mudah. Dengan melakukan perencanaan terlebih dahulu seperti *information architecture, flowchart, low fidelity* dan hingga menciptakan prototipe di Figma untuk di lanjutkan ke tahap *test* dalam bentuk *alpha test*. Media sekunder yang dirancang untuk memenuhi AISAS kampanye berupa iklan, poster, spanduk, sosial media, dan *gimmick*. Media *mobile website* yang telah menjalani *alpha test* kemudian dilakukan revisi sesuai dengan masukan responden.

*Beta test* dilakukan terhadap semua media yang sudah dirancang dengan kuesioner yang dibagikan kepada target desain. Ditemukan bahwa media utama kampanye sudah cukup baik dalam aspek konten, visual dan interaktivitas dengan visual dan aspek *story* yang menarik perhatian target desain. Media sekunder serta alur AISAS sudah dapat dipahami oleh target desain, namun terdapat beberapa aspek pada media-media kampanye yang dapat ditingkatkan lebih untuk menarik target desain dalam keterlibatan aksi kampanye.

## 5.2 Saran

Setelah melakukan perancangan tugas akhir yang berupa kampanye sosial, berikut merupakan beberapa saran yang mungkin mampu membantu mahasiswa-mahasiswi yang akan melakukan perancangan tugas akhir dengan media yang kampanye antara lain,

1. Menentukan jalannya kampanye sesuai AISAS yang harus ditetapkan secara pasti untuk menghindari perubahan konten ataupun media sekunder di dekat-dekat batas waktu.
2. Mengetahui ataupun memiliki gambaran apa yang ingin dirancang terlebih dahulu sangat membantu untuk menyelesaikan tugas akhir dengan pasti dan tuntas.
3. Manajemen waktu yang baik sangat penting khususnya dalam perancangan kampanye interaktif yang memerlukan fokus dalam media utama yang interaktif beserta dengan media sekunder AISAS.
4. Ilmu komunikasi sangat penting dalam perancangan kampanye khususnya saat menciptakan *copywriting* pada kampanye.

5. Tanggapan dosen atau orang lain sangat penting untuk memperbaiki atau membantu perancangan.
6. Fokus terhadap masalah yang ada di depan terlebih dahulu sebelum memikirkan permasalahan yang akan terjadi ataupun tidak terjadi di masa depan.

Namun terdapat beberapa saran yang dapat untuk meningkatkan karya perancangan pada tugas akhir sesuai dengan masukan dari dewan sidang berupa,

1. Penggunaan studi referensi yang mendekati media perancangan yang tidak terlalu umum dan lebih spesifik yang memiliki keunikan tersendiri.
2. Penggunaan *copywriting* pada yang lebih konsisten dan dapat dimengerti.
3. Pengenalan perilaku target terhadap suatu media yang akan digunakan.
4. Penggunaan *Above the Line*, *Through the Line*, dan *Below the Line* untuk eksplorasi media-media yang dapat digunakan dalam kampanye.
5. Memahami limitasi dan mengutamakan *User Experience* ketika mengimplementasi fitur kompleks pada *website*.

