

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Pilkada menjadi salah satu pesta demokrasi terbesar di Indonesia selain Pemilu. Akan tetapi, angka partisipasi masyarakat dalam Pilkada selalu lebih rendah dibandingkan dengan pelaksanaan Pemilu sebagaimana data Bawaslu menunjukkan di tahun-tahun sebelumnya. Selain itu, rendahnya tingkat partisipasi masyarakat dalam langkah pengawalan Pilkada, khususnya dalam pengawasan partisipatif yaitu melaporkan dan mensosialisasikan kecurangan. Oleh karena itu, dirancanglah kampanye ini sebagai solusi yang bisa ditawarkan untuk membangun kesadaran masyarakat mengenai urgensi turut serta mengawal Pilkada dengan batasan pembahasan mengenai isu pelaporan dan sosialisasi kecurangan.

Dari riset yang sudah dilakukan ditemukan berbagai kesimpulan, antara lain rendahnya partisipasi masyarakat dalam pelaporan dan sosialisasi (pengawasan partisipatif) akan isu kecurangan akan menjadi pembahasan utama, perancangan kampanye akan dilakukan dengan output berupa kampanye digital melalui media sosial Instagram dan *offline activation*, dan penyampaian pesan harus dilakukan dengan approach yang menghibur karena pengguna media sosial hadir dengan tujuan utama untuk mencari hiburan.

Berdasarkan hasil riset yang sudah ada, disusunlah strategi perancangan kampanye menggunakan *SMART Planning*, yang kemudian membentuk sebuah *objectives* untuk mengajak masyarakat agar tidak memilih paslon yang memiliki rekam jejak pelanggaran Pilkada dengan konsep kampanye dirancang dengan approach menghibur sehingga penggunaan istilah, *slang*, meme, dan *copywriting* relatable dengan Gen Z dan target sekunder Milenial akan banyak digunakan.

Lalu, perancangan desain dimulai dengan pencarian *keywords* yaitu menghibur, *to the point*, dan relatable dengan *big idea* “Mencegah yang Red Flag untuk menjadi pemimpin daerah”. Hasil desain yang ada kemudian diterapkan

berbagai media yang dinilai cocok dengan target berdasarkan pertimbangan dari riset.

Perancangan desain dapat dinilai berhasil dari hasil *testing* yang dilakukan karena dinilai mampu menciptakan ketertarikan pada target untuk melaporkan mengenai isu kecurangan dari pelaksanaan aksi utama kampanye, yaitu *online challenge* “Bagi-Bagi Duit, Kita Juga Bisa!”

Selain itu, keberhasilan perancangan dalam membangun minat sosialisasi akan isu kecurangan dapat dilihat pula dari hasil *testing* bahwa mayoritas responden memberi respons positif akan ketertarikan mereka terhadap konsep Instagram *filter* dan penggunaan *sticker add yours* yang menjadi bagian dari tahapan *share* pada strategi *AISAS*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan pengalaman dalam menyusun perancangan ini, berikut beberapa saran yang bisa diberikan apabila ada penelitian lain yang ingin mengambil topik perancangan kampanye serupa dengan perancangan yang penulis lakukan.

1. Pada tahapan pengumpulan data penelitian, akan lebih baik apabila wawancara yang dilakukan secara terpisah kepada individu-individu yang ada bisa dilakukan dengan *focus group discussion* yang memungkinkan adanya diskusi dan perbandingan pendapat antara beberapa orang. Dengan melakukan *focus group discussion* akan memudahkan mengambil kesimpulan diskusi dari target sasaran. Selain itu, dalam pelaksanaan kuesioner, pengambilan data seharusnya mampu memvalidasi permasalahan utama yang dirumuskan selama proses wawancara yang dalam penelitian ini adalah kurangnya media edukasi terkait isu politik, khususnya Pilkada.
2. Fokus utama dalam perancangan harus diperkuat terutama dalam aksi yang dilakukan oleh target. Sehingga, media-media yang dibuat di luar aksi kampanye harus mampu mengarahkan dengan jelas kepada pelaksanaan aksi kampanye. Kemudian, pada tahapan awal perancangan, pembentukan *key visual* harusnya dirancang dalam berbagai versi sebelum diturunkan

menjadi berbagai desain dengan *layout* dan desain serupa. Penulis mengakui kelemahan dalam penelitian ini adalah bagaimana setiap *output* media memiliki terlalu banyak variasi *layouting* sehingga menyebabkan adanya ketidakselarasan antara satu *output* dengan *output* lainnya.

3. Identitas *brand mandatory* pada visual desain tidak tergambarkan dikarenakan penentuan warna yang tidak sesuai dengan identitas visual *brand mandatory* dan untuk tidak mencantumkan logo *brand mandatory* ke dalam desain menyebabkan seakan adanya pemisahan kampanye ini dengan *brand mandatory* yang sudah ditentukan.
4. Dalam pemilihan metode perancangan, *human-centered design* dinilai kurang cocok dengan topik yang dirancang dikarenakan penggunaan metode ini biasanya digunakan untuk menghasilkan sebuah desain produk. Akan tetapi, apabila digunakan untuk perancangan sebuah kampanye, maka harus memperkuat di tahapan *define* untuk merumuskan masalah dan solusi desain, serta strategi komunikasi yang ada.

