

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa perancangan kampanye BodiQ berhasil menjawab masalah terkait rendahnya kesadaran dan literasi konsumen terhadap fenomena *black campaign*. Berdasarkan analisa yang dilakukan pada rangkaian media, kampanye ini mampu mengkomunikasikan pesan edukatif mengenai pentingnya riset, validasi klaim produk, dan memeriksa fakta melalui BPOM. Pendekatan visual yang digunakan terbukti *responsive* dan efektif untuk menarik perhatian target audiens.

Dengan demikian, kampanye ini mampu menyampaikan pesan mengenai tujuan utama kampanye yaitu riset sebelum membeli produk *bodycare* secara jelas dan mudah dipahami. Media rancangan untuk kampanye juga terbukti relevan dan sesuai dengan kebutuhan edukasi target audiens. Kampanye ini dapat disimpulkan mampu menjadi salah satu solusi pencegahan dan aksi anti-*black campaign* di industri *bodycare* lokal.

5.2 Saran

Penelitian dan perancangan kampanye sosial BodiQ tidak hanya memberikan kontribusi peningkatan literasi, tetapi sebagai media fondasi pencegahan kenaikan angka maraknya *black campaign* di industry *bodycare* lokal. Kampanye ini menawarkan suatu kerangka visual yang strategis untuk dikembangkan menjadi kampanye edukatif yang serupa. Oleh sebab itu, saran berikut dirumuskan agar penelitian dan kampanye ini dapat dikembangkan dan dimaksimalkan oleh peneliti maupun pihak berkepentingan dalam mengedukasi target audiens atau konsumen. Saran ini dikembangkan dari subbab 1.5 Manfaat Tugas Akhir, oleh karena itu saran dibagi menjadi aspek teoretis dan praktis.

Dalam perancangan kampanye BodiQ, ada beberapa hal untuk diperhatikan. Dalam perancangan kampanye ini, perlu diperhatikan bahwa *brand mandatory* kampanye perlu disesuaikan lagi sesuai dengan tugas, tujuan, dan visi

misi dari *brand mandatory* tersebut. *Brand mandatory* kampanye dapat disesuaikan untuk memaksimalkan rangkaian media yang disebarluaskan.

1. Dosen/ Peneliti

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu di bidang desain dan juga kajian perilaku konsumen. Dosen dan peneliti disarankan untuk mengevaluasi dan memperluas kampanye secara dampak dan visualnya melalui studi target audiens. Kajian penelitian selanjutnya bisa dikembangkan dengan interaksi lebih banyak pada media. Peneliti ataupun dosen dapat mengembangkan dan memaksimalkan kepercayaan konsumen dengan informasi digital untuk merumuskan sebuah kampanye yang lebih kuat. Penelitian ini membuka peluang bagi dosen ataupun peneliti untuk melakukan studi lanjutan kepada pengujian perubahan sikap dan pola pikir audiens setelah dipaparkan kampanye edukatif.

2. Universitas

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi universitas sebagai referensi dalam pengembangan pembelajaran berbasis isu sosial dan etika komunikasi digital. Universitas disarankan dan diharapkan dapat memberikan dukungan lebih besar terhadap penelitian berbasis isu sosial atau publik dalam dunia digital. Universitas diharapkan menyediakan akses terhadap pakar profesional dalam industri. Harapannya adalah universitas dapat mempertimbangkan dalam menyediakan media edukasi etika komunikasi digital agar mahasiswa memiliki fondasi akademis yang kuat dalam membahas isu komunikasi dalam ruang lingkup sosial dan masyarakat.

Secara keseluruhan, penelitian serta perancangan kampanye ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis dan juga praktis. Dalam aspek teoretis penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam pengembangan kajian desain khususnya terkait kampanye sosial digital dan strategi visual yang terkandung didalamnya. Dalam aspek praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam mendukung penelitian berbasis isu sosial dan etika komunikasi secara digital. Dengan demikian,

penelitian ini diharapkan mampu memperkuat fondasi dan menjadi kampanye yang relevan dalam menerapkan edukasi yang kritis dan bertanggung jawab.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA