

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Permasalahan sampah plastik di Indonesia terus meningkat dan menjadi ancaman yang serius bagi lingkungan dan masa depan. Walaupun tingkat produksi sampah mencapai puluhan juta ton setiap tahunnya, sebagian besar masyarakat Indonesia juga masih belum menunjukkan kepedulian nyata terhadap isu sampah, khususnya sampah plastik sekali pakai yang jumlah limbahnya mencapai lebih dari 60%, sehingga muncul kesenjangan yang antara kesadaran mengenai isu dengan rendahnya tindakan nyata yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Meskipun demikian, berdasarkan survei Jakpat (2023), Generasi Z memiliki minat yang cukup tinggi terhadap praktik *zero waste*, tetapi tingkat aksi nyata mereka juga masih rendah, sehingga menjadikan Gen Z sebagai target potensial dalam kampanye. Namun, adanya kesenjangan antara minat dan aksi nyata juga menegaskan bahwa masalah sampah plastik bukan hanya tentang kebiasaan konsumsi, melainkan juga tentang masalah perilaku yang membutuhkan pendekatan komunikasi yang efektif.

Sebagai *brand* yang menawarkan solusi kemasan *biodegradable* melalui teknologi *Oxium*, Ecorasa memiliki potensi untuk mendorong perubahan perilaku konsumsi plastik di masyarakat. Namun, efektivitas solusi ini sangat bergantung pada pemahaman dan partisipasi masyarakat. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi komunikasi yang tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga mampu membangun kesadaran, kedekatan, dan dorongan perubahan perilaku. *Cause advertising campaign* dipilih karena dapat mengedukasi terkait isu sekaligus memperkuat citra *brand*. Dengan demikian, kampanye “Lihat Lebih Dalam” dirancang untuk mengajak audiens melihat lebih dalam dampak penggunaan plastik sekaligus mengenal Ecorasa sebagai *brand* yang peduli terhadap isu sampah dan *sustainability*.

Dalam perancangan kampanye, penulis menggunakan proses perancangan kampanye dari Landa yang terdiri dari *overview*, *strategy*, *ideas*,

design, production, dan implementation. Sebelum melakukan perancangan desain, penulis melakukan riset terlebih dahulu untuk mengetahui lebih dalam tentang *brand*, juga untuk mengidentifikasi target audiens kampanye. Kemudian, penulis melewati tahap *brainstorming* dengan menyusun *creative brief* hingga penentuan strategi dan taktik pesan yang akan digunakan. Selanjutnya, penulis menyusun *mindmap* hingga didapatkan *keywords*, yaitu aksi, *thoughtful*, keberlanjutan. Dari *keywords* ini kemudian juga didapatkan *big idea*, yaitu "*Stop suffocating the earth, start nurturing it*". Pada desain kampanye, penulis akan menggunakan teknik *digital imaging* dengan *copywriting* yang casual namun tetap profesional untuk mempermudah penyampaian pesan kampanye kepada target audiens usia 20-25 tahun. Setelah itu, penulis menentukan media-media yang akan digunakan pada kampanye sesuai dengan alur perilaku konsumen AISAS.

Pada tahapan *attention, interest, dan search*, penulis menggunakan media digital dan non-digital (cetak). Media digital, meliputi *Instagram Story Ads, Instagram Feeds Ads, Tiktok Ads, Youtube Ads, Instagram Feeds, Instagram Story, Mircosite, Go-screen, dan LED screen Platform Doors* di halte BRT bus TJ. Untuk media non-digital (cetak), meliputi *Billboard, Poster Wall Branding interior KRL, Banner di peron stasiun KRL, dan Poster Back Seat Ads interior bus TJ.* Untuk tahapan *action dan share*, penulis menggunakan media utama *Instagram* dari mulai *Instagram Feeds, Instagram Story, Instagram Reels* yang juga menggunakan KOL, dan template stiker "*Add Yours*" *Instagram Story.*

5.2 Saran

Setelah penulis menjalani keseluruhan proses perancangan kampanye, penulis menemukan beberapa hal yang dapat diperhatikan untuk perancangan kampanye ke depannya. Saran berikut ditujukan kepada dosen, peneliti, serta pihak universitas sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang akan mengangkat topik atau melakukan perancangan serupa.

1. Dosen/Peneliti

Penulis menyarankan agar pada perancangan atau penelitian selanjutnya yang membahas tentang kampanye isu lingkungan, khususnya sampah plastik dapat memberikan perhatian lebih pada tingkat efektivitas

pesan visual dan penggunaan *call to action* dalam media kampanye. Aspek seperti ukuran teks, pemilihan elemen grafis, serta konsistensi identitas visual perlu diperhatikan lebih lanjut untuk mendapatkan pendekatan yang paling tepat untuk menyampaikan pesan secara jelas. Selain itu, penulis juga melihat bahwa preferensi visual tiap audiens bisa berbeda, sehingga penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan eksplorasi lebih jauh mengenai gaya visual atau pendekatan komunikasi yang paling sesuai dengan karakter target audiens. Kemudian, dalam pemilihan *brand mandatory* yang berorientasi pada profit dan isu lingkungan, tetap perlu memperhatikan dalam hal mendapatkan keuntungan (profit). Hal ini ditujukan agar bisnis dari *brand* tersebut mengalami keberlangsungan (*sustainable*), dan tetap dapat mengusung isu sosial yang diangkat. Dengan demikian, penelitian bertema serupa dapat terus berkembang dan menghasilkan desain kampanye yang lebih maksimal.

2. Universitas

Penulis menyarankan agar universitas dapat memberikan lebih banyak akses terhadap contoh kampanye, referensi visual, serta kesempatan untuk mendapatkan masukan dari praktisi industri. Hal ini cukup membantu mahasiswa dalam memahami standar kualitas yang dibutuhkan di dunia profesional. Selain itu, materi mengenai strategi visual, *copywriting*, dan pengalaman pengguna (*user experience*) dapat terus diperkuat karena aspek-aspek ini sangat mendukung mahasiswa dalam merancang kampanye yang lebih efektif. Dengan adanya dukungan tersebut, proses pengerjaan Tugas Akhir dapat berjalan lebih lancar dan hasil perancangan menjadi lebih maksimal.