

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Dorongan keinginan memiliki kulit putih akibat standar kecantikan di Indonesia menjadi alasan utama konsumen wanita memakai produk merkuri meskipun sebagian besar konsumen sadar mengenai risiko namun tidak membuat mereka berhenti menggunakan produk tersebut. Menanggapi hal ini, penulis merancang kampanye sosial yang bertujuan mendorong perubahan perilaku konsumen untuk menghentikan penggunaan merkuri demi kesehatan karena efek merkuri berjangka panjang mampu menimbulkan keracunan merkuri masuk ke aliran darah dan mengganggu organ tubuh.

Dalam pembuatan alur kampanye ini, penulis menggunakan pendekatan *six phases* oleh Robin Landa yang mencakup tahapan *Overview*, *Strategy*, *Ideas*, *Design*, *Production*, dan *Implementation* yang setiapnya sudah dijelaskan secara rinci. Temuan dari hasil observasi, kuesioner, *FGD*, dan wawancara menunjukkan pola konsumen mengetahui mengenai merkuri namun karena keinginan tinggi dan tekanan sosial, membuat mereka menggunakan produk merkuri.

Secara konsep kampanye, penulis ingin menyampaikan pesan yaitu ‘Cantik di luar, rusak di dalam. Berhenti memakai merkuri’ dengan *tagline* ‘Cantik Tanpa Racun’ untuk menekankan stop pemakaian merkuri dan media utama penulis gunakan adalah Tiktok berdasarkan hasil kuesioner dan media sekunder meliputi Instagram, *Microsite*, *Printed ads*, dan *Gimmick*. Nama kampanye sosial yang dirancang penulis bernama Kulit Bercerita dengan target wanita muda berusia 21-31 tahun dan diharapkan konsumen dapat mengubah perilaku.

## 5.2 Saran

Setelah menyelesaikan proses perancangan kampanye sosial Tugas Akhir. Terdapat beberapa saran, berikut beberapa saran yang disampaikan:

### 1. Dosen/ Peneliti

Saat membahas topik kampanye seperti merkuri, penting untuk terlebih dahulu memperoleh pemahaman lebih dalam mengenai merkuri, seperti dari sisi dampak, mengapa konsumen tetap membeli merkuri, dan efek panjang dari merkuri itu sendiri serta harus konsisten mulai dari permasalahan sampai rumusan masalah agar tidak melebar kemana-mana. Maka dari itu, penulis menilai dari karakteristik target agar menentukan media utama yang tepat dan banyak dipakai oleh target audiens. Hal ini termasuk mencari data menggunakan *Focus Group Discussion* harus lebih berhati-hati dalam memilih peserta dan harus memastikan peserta cocok dengan topik kampanye sosial dan untuk data wawancara harus fokus pada satu hal sudut pandang dari isu yang ingin dirancang agar konten perancangan tidak melebar.

Pada kuesioner dalam penelitian ini seharusnya mencakup pertanyaan yang lebih detail untuk lebih memahami kebutuhan, motivasi, dan perilaku kebiasaan audiens target alasan menggunakan merkuri sehingga butuh memperbanyak pertanyaan mengenai merkuri dibanding standar kecantikan kulit putih. Dengan begitu, bisa mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang apa yang benar-benar penting bagi audiens. Ini akan membantu alur kampanye yang lebih terfokus dan tidak seperti media informasi saja.

Lalu, ketika masuk ke desain kampanye, penulis harus bisa membuat alur kampanye mengalir seperti mendapat emosi audiens dan secara audiens harus lebih fokus pada karyawan dibanding IRT, sebab hasil dari kampanye belum bisa *relate* dengan kondisi mereka saat ini. Sehingga berlaku pada *user persona* fokus pada satu hal saja seperti pemilihan pekerjaan. Selanjutnya, *tone of voice* seharusnya mempunyai tiga kata sifat dan penggunaan bahasa *big idea* disesuaikan dengan bahasa target sasaran. Lalu, berhubungan dengan *insight* harus lebih mendalam maka dari itu, bisa mengetahui masalah, alasan, dan

kebutuhan target audiens. Hal ini juga berlaku dengan visi kampanye yang harus lebih fokus pada risiko merkuri sehingga konsisten.

Selanjutnya bagian *CTA* untuk karya masih terasa kurang sekali dan jatuhnya seperti media informasi karena menggunakan kata ‘kepoins, yuk’ daripada mengajak audiens untuk melihat media-media. Pemilihan tempat media seperti *printed ads* butuh diperjelaskan, begitu juga dengan pemilihan *brand mandatory* yang tidak berkaitan dengan promosi produk dan *skincare*. Lalu pemakaian jenis-jenis *grid* sangat penting untuk dipahami dalam merancang karya media sosial dan menyarankan untuk menggunakan *grid* dalam penempatan *layout* lebih baik dan secara fungsi sebab setiap jenis *grid* memiliki fungsi tersendiri.

Terakhir *copywriting* seharusnya bertanya lebih dalam, mulai dari mengangkat isu fenomena terlebih dahulu dengan rasa *insecure*, rasa ingin jadi cantik, dan ingin kulit putih sebelum masuk ke masalah dampak merkuri. Terakhir, secara *copywriting* harus menyesuaikan bahasa target audiens agar lebih *relate* secara emosi dan mudah untuk dipahami.

## 2. Universitas

Bagi universitas diharapkan meningkatkan dukungan dengan buku-buku teori yang bisa mendukung dan bisa diakses secara mudah melalui pinjaman online kepada mahasiswa dalam pengembangan Tugas Akhir dan fasilitas menyediakan jurnal ilmiah juga.