

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Kidult merupakan fenomena yang ditujukan kepada orang dewasa yang masih sering melakukan aktivitas yang biasanya identik dengan anak-anak seperti bermain dan mengoleksi mainan. Hal tersebut dilakukan sebagai pelarian orang dewasa ditengah rutinitas harian yang padat dan mereka berusaha untuk terhubung kembali dengan kehidupan emosional dan mainan dapat membantu menghubungkan kembali kenangan emosional tersebut. Meskipun tidak sepenuhnya negatif, banyak individu dewasa muda yang belum sadar bahwa dibutuhkan keseimbangan dalam aspek *kidult* ini sebagai sebatas hobi dengan peranan sosial dan tanggung jawab dewasa mereka sehingga hobi tersebut tidak berujung menjadi perilaku konsumtif yang berlebihan yaitu *impulsive buying*. Dengan kata lain, fenomena *kidult* harus dapat dipahami dan dikelola dengan seimbang sehingga tidak melewati batasnya sebagai sekedar hobi. Sayangnya belum terdapat media yang mengkampanyekan mengenai masalah *impulsive buying* yang dikhusukan kepada kolektor mainan sehingga penulis melakukan perancangan kampanye interaktif untuk meningkatkan kesadaran *impulsive buying* pada kolektor mainan yang menyasar target dewasa muda berumur 25-35 tahun dengan geografis di Jabodetabek.

Perancangan kampanye interaktif menggunakan metode *Advertising by Design* untuk menghasilkan perancangan dengan struktur yang sistematis dan tidak hanya menarik secara estetika visual, tetapi juga relevan dan menghadirkan solusi yang sesuai serta membantu target dalam menyelesaikan masalah yang mereka hadapi. Pesan utama dari kampanye ini adalah bukan untuk mlarang kolektor mainan menggemari hobi mereka tetapi mengajak kolektor mainan untuk lebih bijak dalam menggemari hobi mengoleksi mainan sehingga hobi yang seharusnya menyenangkan ini tidak berujung menjadi sumber masalah seperti *impulsive buying* yang dapat mempengaruhi kondisi finansial mereka. Dengan menggunakan media

utama *website*, pengalaman mengikuti kampanye akan lebih terasa intuitif dan berkesan yang didukung oleh hasil *alpha test* dan *beta test* yang sudah dilakukan oleh penulis dan mendapatkan hasil yang positif secara visual, pesan, dan interaktivitas. Sehingga penulis dapat menyimpulkan bahwa perancangan kampanye interaktif ini sudah mendapatkan hasil yang sesuai dan diharapkan oleh penulis dan kampanye ini diharapkan dapat membantu memberikan dampak yang positif kepada kolektor mainan dalam menggembari hobi mengoleksi mainan secara bijak dan seimbang.

5.2 Saran

Berdasarkan pelaksanaan sidang akhir yang sudah dilakukan, penulis mendapatkan beberapa masukan dan saran dari dewan penguji mengenai teknis dan konsep perancangan kampanye interaktif ini. Ketua sidang dan dosen penguji memberikan masukan bahwa alur strategi AISAS pada setiap tahapan harus mempunyai fondasi yang kuat dan juga harus memiliki *storytelling* yang terstruktur dalam menjelaskan perpindahan dari setiap tahapan AISAS sehingga memberikan kesan kepada target bahwa kampanye ini mempunyai alur yang sistematis dalam menyampaikan pesan terutama pada tahapan *Attention* sebagai media awal kampanye yang mempunyai tugas penting dalam memperkenalkan kampanye kepada target.

Penulis juga mendapatkan masukan untuk memperjelas *emphasis* visual di media Facebook *Ad* pada tahapan *Attention* mengenai ilustrasi prioritas mana yang harus ditekankan apakah mainan, kebutuhan anak, atau tagihan rumah sehingga tidak menimbulkan kebingungan mengenai fokus utama visual dan pesan yang ingin disampaikan pada tahapan tersebut.

Selanjutnya, ketua sidang juga memberikan masukan dan saran untuk menambahkan navigasi di halaman awal *website* untuk mengarahkan pengguna mengakses halaman *budget tracker* sebagai halaman utama *website* dikarenakan mempunyai fitur yang dapat membantu kolektor mainan dalam meningkatkan kesadaran mengenai isu *impulsive buying* dan mencegah mereka dalam terjerumus ke masalah tersebut. Penulis juga mendapatkan masukan untuk menyambungkan konsep halaman *budget tracker* ini dengan visi dan misi dari kedua *mandatory*

kampanye sehingga memberikan kesan bahwa kampanye dan halaman tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi.

Selain itu, penulis juga mendapatkan masukan untuk lebih mempertimbangkan pemilihan media pada tahapan *Share* sehingga media *merchandise* kampanye ini benar-benar menjawab permasalahan dan juga dapat membantu kolektor mainan dalam meningkatkan kesadaran akan adanya isu *impulsive buying* di konteks koleksi mainan dan juga mencegah terjadinya potensi *impulsive buying* di dalam menggemarki hobi mengoleksi ini.

Dalam merancang kampanye interaktif dan menyusun laporan mengenai *impulsive buying* pada kolektor mainan ini, penulis dapat menyimpulkan bahwa perancangan untuk tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis memberikan beberapa saran yang dapat digunakan dan pertimbangkan oleh peneliti lain yang ingin membahas topik serupa.

1. Dosen/ Peneliti

Dalam merancang kampanye yang dapat dinilai berhasil dalam mengajak target untuk melakukan suatu aksi dan merubah perilakunya, penulis menyarankan untuk selalu melakukan riset yang mendalam terutama dalam menggali informasi mengenai *behavior* target sehingga kampanye yang dirancang dapat memiliki pesan yang relevan dan mudah dipahami oleh target. Selain itu, dalam merancang kampanye yang menggunakan media interaktif berbentuk *website* sebagai media utama, penulis menyarankan untuk memahami prinsip-prinsip dasar dari UI/UX sehingga dapat menghasilkan desain *website* yang terstruktur secara navigasi, visual, dan pesan.

2. Universitas

Untuk universitas, penulis menyarankan untuk memberikan edukasi penulisan laporan yang baik sebagai bekal mahasiswa dalam melaksanakan tugas akhir sehingga laporan yang dihasilkan tidak hanya tersusun secara rapih tetapi juga mempunyai kredibilitas yang tinggi dan tentunya tidak melanggar aturan akademik.