

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Simpulan

Melalui proses perancangan kampanye ini, penulis mengetahui bahwa terdapat beberapa alasan ekstrak daun stevia masih belum digunakan secara luas di kalangan Gen Z. Gula tebu sudah dianggap sebagai norma, dan meskipun mereka telah mengetahui bahaya yang dapat ditimbulkan dari terlalu sering mengonsumsi makanan atau minuman dengan kandungan gula tinggi, mereka masih tidak peduli karena dampaknya belum dirasakan oleh diri mereka sendiri. Mereka hanya mendengarnya dari keluarganya yang menderita penyakit diabetes, atau dari berita-berita di media sosial.

Karena itulah, muncul persepsi bahwa diabetes adalah penyakit orang tua yang tidak perlu ditakuti oleh generasi muda. Mereka menganggap sekarang, saat masih muda, adalah waktu saat seseorang boleh melakukan hal-hal secara bebas, termasuk mengonsumsi minuman manis yang membuat bahagia. Selain dari data wawancara target audiens, ini didukung juga dengan data dari kuesioner yang menyebutkan bahwa sebagian besar alasan konsumsi gula adalah karena *sugar craving*, atau suatu perasaan saat seseorang ingin mengonsumsi gula karena keinginan, bukan karena kebutuhan. Oleh karena itu, dari wawancara yang dilakukan dengan ahli kampanye, diperlukan strategi kampanye yang dapat menyatukan stevia dalam kehidupan sehari-hari Gen Z, salah satunya melalui penggunaan tren.

Metode perancangan yang digunakan adalah Robin Landa, mengacu pada bukunya yang berjudul *Advertising by Design* (2010). Metode ini mencakup 6 tahap, yaitu *overview*, *strategy*, *design*, *idea*, *implementation*, dan *beta test*. Media utama yang dihasilkan adalah *brand activation* berupa *booth* dan kampanye pada media sosial untuk mengajak generasi muda *shifting* ke pemanis stevia. Strategi kampanye menggunakan pendekatan *soft-selling* dengan taktik pesan utama

storytelling. *Storytelling* ini dibawakan dalam bentuk konsep *relationship*, karena *relationship* adalah sesuatu yang harus dibangun dan dijaga setiap hari, seperti *stevia* yang jika digunakan hari demi hari meskipun sedikit, akan dapat membuat hidup lebih manis (sehat) di masa depan. Konsep ini sesuai dengan *big idea* yang telah ditetapkan, yaitu “*Weaving the sweet thread of tomorrow.*” Penulis pun memetakan *customer journey* dan menetapkan media yang sesuai untuk digunakan pada setiap tahapan, yaitu *billboard*, *IG Feeds*, *IG Story*, *TikTok*, *X*, iklan halte *TJ*, dan *vending machine branding* untuk tahap *attention*, *microsite*, *IG Feeds*, *IG Story*, *YouTube & Spotify podcast* untuk tahap *search*, *booth* dan *brand activation* untuk tahap *action*, serta *gimmick*, *IG Story*, dan *IG Feeds* sebagai media untuk tahap terakhir, yaitu *share*. Media yang sudah selesai kemudian divalidasi oleh target audiens melalui *market validation*, dan hasil yang didapatkan sudah baik secara keseluruhan.

5.2 Saran

Setelah melakukan proses perancangan Tugas Akhir, terdapat beberapa saran yang dapat penulis berikan sebagai bahan evaluasi dan peningkatan untuk masa mendatang.

1. Saran kepada dosen/peneliti.

Tim dosen program studi dapat mempertimbangkan mengenai *timeline* Tugas Akhir agar tidak berbenturan dengan jadwal sidang akhir, karena waktu yang diberikan sangat terbatas untuk dapat mencari tempat magang. Selain itu, program studi dapat menetapkan lebih banyak dosen untuk menjadi dosen pembimbing Tugas Akhir agar proses bimbingan dapat berlangsung lebih optimal. Hal ini disebabkan karena pada periode Tugas Akhir ini, seorang dosen dapat mengurus hingga 17 mahasiswa.

Dalam perancangan visual kampanye untuk target audiens Gen Z dapat menggunakan pendekatan visual yang *relate* dengan kehidupan sehari-hari secara umum (seputar perkuliahan, pekerjaan, atau pertemanan) dan tidak

terpaku pada *relationship* pasangan karena tidak semua Gen Z sudah memiliki pasangan.

Pemilihan warna harus lebih diperhatikan dan disesuaikan dengan psikografis target market. Karena setiap warna dapat memunculkan kesan yang berbeda kepada setiap orang bila tidak disertai dengan konteks yang jelas. Misalnya, penggunaan warna-warna cerah dapat memunculkan kesan optimis, namun juga bisa memunculkan kesan murni bagi sebagian orang.

Copywriting pada Instagram harus diperhatikan ukuran *headline* dan *body text* agar dapat dengan cepat menangkap perhatian target audiens di tengah banyaknya konten Instagram pada *timeline*.

2. Saran kepada universitas.

Universitas dapat memfasilitasi mahasiswa dengan memperbanyak koleksi buku di perpustakaan, khususnya literatur dasar (seperti teori dan prinsip desain) yang banyak dibutuhkan oleh mahasiswa untuk menyusun Tugas Akhir. Selain itu, perpustakaan dapat memperbanyak jumlah buku dan memastikan ketersediaan akses baik secara fisik maupun digital.

