

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Kesimpulan yang dari perancangan kampanye digital ‘*Beyond The Label*’ adalah kampanye yang membawakan strategi komunikasi visual dengan focus merefleksikan serta menyadarkan Generasi Z atas kegunaan tas mewah sebagai identitas sosial berhasil menjawab rumusan masalah “Bagaimana perancangan kampanye digital tentang peran luxury bags dalam pembentukan identitas sosial di Indonesia?”. Adanya korelasi yang kuat antara media sosial, pembentukan diri, fenomena *FOMO* dan gaya hidup menjadikan tekanan sosial bagi Generasi Z khususnya cara mereka dipersepsi oleh lingkungan sekitar. Dengan faktor utama gengsi dan tidak adanya kepercayaan diri akan barang kepemilikan, dirancanglah sebuah kampanye sebagai wadah pembentukan diri diluar pengaruh tas mewah.

Setelah dilakukan riset dan analisa mendalam, target perancangan kampanye merupakan Generasi Z berusia 20-26 tahun di area Jabodetabek, dengan kegemaran akan tas mewah dan cenderung aktif di sosial media. Dengan Analisa terhadap target, dibuatlah perancangan kampanye digital dengan big idea ‘*The Anatomy of Self-Possession*’, memiliki tone of voice yang composed, intelligent dan introspective. Sesuai dengan tone of voicenya, warna perancangan kampanye ditentukan menjadi cokelat tua, cream, kuning, biru dan hijau. Serta pemilihan tipografi serif yang memberikan kesan elegan dan rapih.

Kampanye mencakup informasi mengenai fenomena FOMO, keterkaitannya dengan tas mewah, image debt dan pengendalian diri. Dengan menggunakan berbagai media, media Instagram sebagai media utama dan media Tiktok, iklan transportasi umum, seminar dan kegiatan lainnya sebagai media pendukung. Setelah perancangan selesai, dilakukannya beta test terhadap 3 orang narasumber melalui prosedur wawancara. Dari hasil *beta test*, kampanye mendapatkan feedback positif dan sedikit saran untuk perkembangan kedepannya.

## **5.2 Saran**

Dalam perancangan tugas akhir, berikut adalah beberapa saran yang penulis dapatkan untuk menjadi masukan dan pertimbangan bagi penelitian serupa kedepannya.

1. Memilih latar belakang yang cocok dengan konteks narasi yang sedang dibahas.

Pemilihan latar belakang sebaiknya tidak hanya mempertimbangkan estetika, tetapi juga relevansi terhadap pesan yang ingin disampaikan. Latar yang tepat dapat memperkuat makna, membantu audiens memahami konteks, serta membangun pengalaman visual yang lebih mendalam.

2. Pembedaan desain yang signifikan setelah mencapai tahap berikutnya.

Dalam kampanye menggunakan AISAS, perubahan desain yang lebih jelas antar tahap dapat membantu audiens mengenali progres dan memahami tujuan dari setiap fase. Perbedaan ini dapat diterapkan melalui variasi warna, komposisi, atau gaya visual yang tetap konsisten dengan identitas kampanye namun memberikan perubahan baru di tahap berikutnya.

3. Dalam merancang *Design Document*, tipografi lebih diperhatikan untuk kenyamanan pembaca.