

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Pada zaman seperti sekarang ini, perkembangan teknologi sudah sangat memudahkan manusia dalam melakukan segala aktivitasnya, salah satunya berbelanja. Walaupun menawarkan begitu banyak kemudahan, faktanya berbelanja secara *online* juga banyak merugikan para konsumennya. Hal ini dikarenakan banyaknya pelaku-pelaku yang tidak bertanggung jawab dan dapat berjualan secara bebas melalui internet.

Maka dari itulah, kita selaku konsumen diharuskan untuk lebih bijaksana sebelum melakukan transaksi secara *online*. Dalam kampanye bijaksana dalam berbelanja melalui *e-commerce* ini, diharapkan para konsumen khususnya wanita dapat lebih bijaksana sebelum bertransaksi. Target wanita difokuskan pada usia dewasa muda, dimana mereka sudah dapat mengatur keuangannya secara mandiri. Mengingat melalui hasil *survey* yang mengatakan bahwa wanita lebih banyak melakukan transaksi secara *online* dari pada pria.

Kampanye ini dirancang dalam bentuk *event* yang bernama *Smart Cyber Shopping*. *Event* berfungsi sebagai media utama dalam kampanye ini. *Event* tersebut akan dilangsungkan dalam satu hari, dimana target diedukasi secara langsung melalui acara *talkshow* yang dibawa oleh mereka yang telah berpengalaman dibidang transaksi *online* ini. *Event* juga dirancang sedemikian rupa agar dapat menarik minat wanita usia dewasa muda dengan menghadirkan banyak *tenants* baik fashion, *food and beverage*, dan *lifestyle*. Disamping itu, Raisa juga dihadirkan sebagai daya tarik utama bagi target. Selain melalui *event* tersebut, target juga diedukasi melalui media-media *digital* seperti *website* dan media sosial (*Facebook, Twitter, Path, dan Instagram*). Kampanye dan promosi *event* lebih difokuskan pada media sosial yang

dapat diakses dengan mudah oleh target, dimana saja dan kapan saja. Gaya visual yang digunakan dalam kampanye ini adalah gaya vektor *flat design* yang disesuaikan dengan tren-tren disekitar target.

## **5.2 Saran**

Dalam kampanye bijaksana dalam berbelanja ini, akan lebih baik apabila terdapat pesan-pesan visual yang bersifat memberi *warning* kepada target, agar mereka dapat lebih waspada sebelum bertransaksi. Hal ini dikarenakan pada media-media kampanye kesan yang sangat menonjol adalah kesan *fun* tanpa ada pesan yang mengkomunikasikan agar target lebih waspada karena bertransaksi secara *online* dapat merugikan apabila tidak berhati-hati. Selain itu, beberapa *copywriting* pada poster sebaiknya ditambahkan kata-kata berupa untuk siapa pesan ini ditujukan, agar target dapat merasa lebih di panggil untuk ikut serta.