

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Perancangan kampanye ini bertujuan agar anak-anak usia 10 sampai dengan 12 tahun menghargai pentingnya kedisiplinan waktu untuk menjadi sebuah kebiasaan baik yang dapat diterapkan sehari-hari. Inti dari kampanye ini adalah dengan menyentuh sisi emosional anak yang ingin dihargai oleh lingkungannya dan menghindari hal-hal yang meyalutkan mereka, sehingga dihubungkanlah hal tersebut menjadi bentuk olahan visual yang mudah dimengerti oleh anak-anak dengan kisaran usia tersebut.

Anak-anak lebih mudah mempelajari dan mendapatkan informasi dari membaca dan mengeksplorasi *gadget* dengan media visual, dan pada rentan usia tersebut anak mulai dapat berpikir kritis untuk memilih apa yang mereka suka dan mereka tidak suka. Dari hal tersebut, kampanye ini membantu anak-anak agar mereka lebih mengerti dan dapat mempelajari pola disiplin waktu yang dapat menguntungkan mereka dalam proses menuju kedewasaan. Pendekatan yang tepat akan memberikan *impact* yang tepat terhadap anak, yaitu dengan visual yang bersifat persuasif kepada anak. Pendekatan ini dipilih karena dari sisi psikologis anak, mereka lebih memahami pendekatan tersebut karena hal tersebut merupakan hal yang dialaminya sehari-hari dan sering dialaminya. Pesan yang *to the point* juga lebih mudah dan tepat untuk dikomunikasikan kepada target.

Dengan kampanye bertemakan kedisiplinan waktu ini, anak-anak akan lebih mengenal, mengerti dan menghargai pentingnya disiplin waktu setelah dewasa karena hal tersebut memudahkan mereka untuk berkembang menjadi pribadi yang lebih baik dan lebih mandiri.

5.2 Saran

Saran dari dosen penguji untuk perancangan tugas akhir ini adalah media yang ditujukan untuk anak-anak dapat dikembangkan lagi menjadi media interaktif yang dapat berinteraksi dengan anak sehingga efektifitas kampanye dapat ditingkatkan dan lebih informatif. Desain *layout* dan model anak yang digunakan dalam kampanye terlihat kaku dan kurang ekspresif untuk target anak-anak usia tersebut. Visual anak yang menjadi model hanya seorang, sehingga terlihat terlalu individualis, dapat diperbaiki dengan memfoto anak-anak lainnya juga. Konsep kampanye dapat diperkuat lagi dengan meneliti keseharian dari target dari segi kebiasaan sehari-hari, komunikasi dan interaksi anak terhadap lingkungannya, dan lain-lain. Pemakaian kata-kata yang ditujukan masi kurang ke anak-anak dengan rentan usia tersebut, sehingga ke depannya dapat ditingkatkan kembali kampanye tersebut.

