

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Perancangan kampanye “Ngopi Sadar” didasari oleh kesadaran bahwa fenomena konsumsi kopi di kalangan mahasiswa 18–25 tahun di Yogyakarta telah menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari yang dilekatkan dengan produktivitas, kebutuhan akademik, dan dinamika sosial. Kebiasaan minum kopi yang dilakukan untuk “menjaga fokus” atau “biar melek” mendorong mahasiswa pada pola konsumsi yang seringkali tidak terinformasi, seperti minum berlebih hingga memicu gejala fisik seperti kecemasan, sakit perut, maupun *caffeine crash*. Meski mahasiswa menyadari bahwa kebiasaan mereka tidak ideal, mereka belum menemukan strategi yang aplikatif untuk mengelola konsumsi kopi. Situasi ini diperkuat oleh budaya nongkrong di kedai kopi, tekanan akademik, serta informasi mengenai kopi yang tersebar secara acak dan tidak terkuras. Oleh karena itu kampanye ini dirancang sebagai gerakan edukatif yang dapat membantu mahasiswa untuk menerapkan konsumsi kopi secara lebih berkesadaran.

Proses perancangan kampanye menggunakan model Design Thinking untuk memastikan bahwa setiap keputusan visual maupun verbal berorientasi pada pengalaman dan kebutuhan nyata mahasiswa. Untuk menganalisis inti permasalahan, dikumpulkan data melalui segmentasi demografis, geografis, psikografis, dan perilaku, kemudian diperdalam melalui analisis 5W+1H. Selain itu, struktur penyampaian pesan disusun menggunakan Model Tahapan Perubahan oleh Antar Venus untuk memastikan bahwa pesan kampanye tidak hanya informatif, namun juga mampu mendorong mahasiswa dari Tahap Kontemplasi menuju Tahap Persiapan, yaitu dari sekadar menyadari masalah menuju kesiapan untuk bertindak. Berdasarkan hasil analisis riset khalayak sasaran, ditemukan bahwa mahasiswa memiliki kebutuhan besar akan edukasi yang sederhana, kredibel, relevan, dan mudah diaplikasikan dalam rutinitas mereka.

Hasil riset khalayak sasaran kemudian menjadi dasar penyusunan strategi media dan strategi pesan. TikTok dipilih sebagai media utama karena sifat kontennya yang dinamis, visual, dan mendukung distribusi organik yang luas, sedangkan media *ambient* seperti *coaster*, *straw tag*, dan cermin dipilih untuk menjangkau mahasiswa langsung di ekosistem minum kopi mereka. Melalui perpaduan media ini, kampanye diharapkan mampu menciptakan alur komunikasi yang selaras, dari pemantik (media *ambient*) menuju informasi lengkap (media sosial). Kampanye disusun dalam tiga tahap: *Awareness*, Edukasi, dan Tips, yang dirancang untuk secara bertahap membangun kesadaran, memberikan pemahaman mendasar tentang kopi, hingga menawarkan strategi praktis yang dapat langsung diterapkan.

Secara visual, kampanye mengadopsi gaya *modern-vintage* yang menghadirkan nuansa hangat, ekspresif, tetapi tetap relevan bagi mahasiswa. Penggunaan foto *raw*, pencahayaan *flash*, warna kontras, tekstur *grain*, serta tipografi *script* dan serif menghasilkan identitas yang enerjik dan mudah dikenali. Penempatan foto *real-life* dan ekspresi natural mengikuti temuan Aulia (Kompas, 2023) dan Wong (TikTok, 2025) mengenai efektivitas estetika “apa adanya” untuk membangun kedekatan emosional dan meningkatkan penerimaan pesan. Pengolahan visual dilakukan untuk menyeimbangkan dinamika desain dengan keterbacaan, melalui sistem hierarki tipografi, *layout* yang mengikuti *safe zone* TikTok, serta komposisi yang memprioritaskan alur baca logis.

Pendekatan verbal yang santai, humoris, dan tidak menggurui dipilih agar pesan edukatif dapat diterima tanpa resistensi, dan agar mahasiswa dapat melihat kampanye sebagai ruang aman untuk belajar mengenai kopi. Konten yang dihasilkan berupa video pendek dan foto *carousel*, yang seluruhnya dirancang untuk mendorong audiens untuk menerapkan pola konsumsi kopi secara berkesadaran.

Sebagai tahap akhir, dilakukan evaluasi persepsi audiens melalui kuesioner untuk menilai capaian kampanye pada aspek komunikasi. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pesan kampanye dipersepsi mudah dipahami, relevan dengan pengalaman sehari-hari mahasiswa, serta mampu

memicu refleksi awal terhadap kebiasaan minum kopi. Selain itu, alur komunikasi dari media ambient ke media sosial dinilai jelas dan logis, serta pendekatan pesan dianggap tidak menggurui. Temuan ini menunjukkan bahwa perancangan kampanye “Ngopi Sadar” telah memenuhi tujuannya sebagai media komunikasi visual yang efektif dalam membangun kesadaran dan pemahaman awal.

## B. Saran

Dalam proses perancangan kampanye ini, perancang menyadari bahwa masih terdapat beberapa aspek yang dapat dikembangkan lebih lanjut untuk menghasilkan karya yang lebih optimal. Beberapa saran yang dapat menjadi acuan pengembangan di masa mendatang antara lain:

1. Penguatan visualisasi desain. Visual yang dihasilkan masih belum sepenuhnya merepresentasikan karakter dan keutuhan gaya desain *modern-vintage* yang menjadi acuan. Perlu eksplorasi lebih dalam terhadap elemen-elemen kunci seperti tipografi, tekstur, komposisi, serta konsistensi visual agar gaya desain dapat tampil lebih otentik dan maksimal.
2. Peningkatan kualitas produksi. Proses produksi materi kampanye dapat ditingkatkan dengan menggunakan perangkat dan perangkat lunak yang lebih memadai, sehingga hasil akhir memiliki kualitas teknis yang lebih baik, terutama untuk kebutuhan publikasi digital dan cetak.
3. Eksplorasi variasi konsep dan eksekusi. Perancangan selanjutnya dapat mengeksplorasi pendekatan visual ataupun format media yang lebih luas dan inovatif agar kampanye terasa lebih segar, menarik, dan mampu memberikan pengalaman yang lebih imersif bagi audiens sasaran.