

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

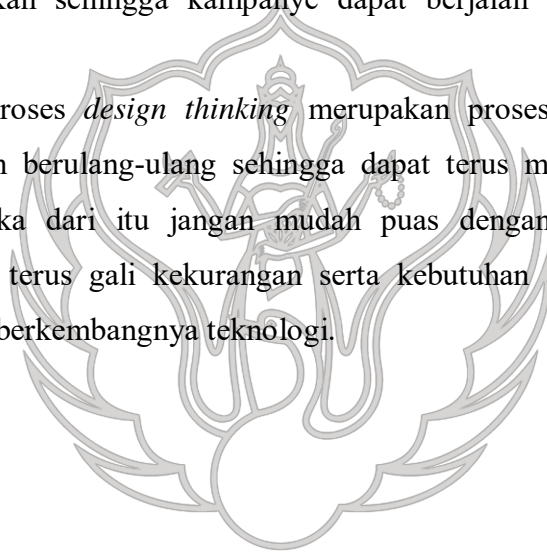
Fat Heart Club sebagai *brand fashion plus-size* yang telah vakum selama 2 tahun membutuhkan sebuah kampanye yang dapat meningkatkan *brand awareness* dalam peluncuran edisi terbarunya. Sebuah kampanye dengan isu *body positivity* dipilih karena sesuai dengan *brand value* dan ketertarikan target audiens Fat Heart Club. Kampanye dikemas menjadi konten Instagram dengan media utama berupa *video series* yang mengangkat *real story* dan *real person* dari target audiens sebagai talentnya. Video dibuat dengan gaya semi film dokumenter yang menceritakan kisah tokoh dengan visual yang *dreamy*. *Storytelling* yang dikemas seperti curhatan ini dibangun agar pesan tentang isu *body positivity* dapat sampai kepada target audiens tanpa kesan menggurui. Selain itu perancangan yang menggabungkan proses *design thinking* dan strategi AISAS ini mengemas kampanye menjadi ruang komunitas untuk menjawab kebutuhan target audiens akan sebuah ruang untuk saling berbagi melalui Instagram. Melalui konten-konten yang saling terintegrasi dan mampu menampung cerita serta keluh kesah target audiens terkait isu *body positivity* ini akan menumbuhkan ketertarikan serta kepercayaan (*trust*) target audiens terhadap *brand*. Hingga akhirnya membentuk komunitas konsumen yang semakin loyal dan berdampak pada kenaikan penjualan produk Fat Heart Club.

Penggabungan proses *design thinking* dan teori AISAS dalam perancangan ini menghasilkan strategi kampanye berbasis *people centered* dan *sharing* yang diwujudkan dalam sebuah *brand* berbasis komunitas. Strategi ini menjadi novelties ataupun kebaruan dalam perancangan *social media campaign* ini. Konsep dan strategi perancangan dalam kampanye ini dapat diadopsi sebagai formula *brand* untuk kegiatan promosi pada season-season selanjutnya. Selain itu penggabungan proses *design thinking* dan strategi AISAS pada perancangan ini dapat menjadi acuan bagi mahasiswa yang akan melakukan perancangan dengan topik serupa.

## B. Saran

Dalam merancang *social media campaign* menggunakan proses *design thinking* berbasis *people centered*, tahapan awal menjadi sangat penting untuk menentukan tahapan selanjutnya. Luangkan waktu yang cukup pada tahap *emphatize* dan *define* sehingga dapat benar-benar memahami kebutuhan serta permasalahan target audiens. Selain itu perhatikan juga media yang akan digunakan. Pastikan fitur-fitur yang tersedia dimanfaatkan secara optimal. Dalam membuat kampanye yang terintegrasi dan dapat digunakan di berbagai macam format dan media hendaknya perlu diperhatikan format konten dari awal proses produksi sehingga karya yang dibuat dapat dijadikan bahan untuk berbagai macam konten dan media. Detail perancangan dan jadwal media juga harus diperhatikan sehingga kampanye dapat berjalan dengan selaras dan optimal.

Sejatinya proses *design thinking* merupakan proses perancangan yang dapat digunakan berulang-ulang sehingga dapat terus menghasilkan inovasi terbaru. Maka dari itu jangan mudah puas dengan hasil yang sudah didapatkan dan terus gali kekurangan serta kebutuhan audiens yang dapat berubah seiring berkembangnya teknologi.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Aaker, David. 2015. *Aaker on Branding*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ardianto, Elvinaro & Erdinaya, Lukita Komala. 2015. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Sumbiosia Rekatama Media.
- Brown, Tim. 2009. *Change by Design*. New York: Harper Collins e-books.
- Coopersmith, S. 1967. *The Antecedents of Self-esteem*. San Francisco: Freeman and Company.
- Cusumano, D.L & Thompson, J. K. 1997. *Body Image and Body Shape Ideals in Magazines: Exposure, Awareness, and Internalization*. *Sex Roles*, 37, 701-721.
- Mascelli, Joseph V. 1965. *The Five C's of Cinematography: Camera Angels, Continuity, Cutting, Close-ups, Composition; Motion Picture Filming Techniques Simplified*. Cine/Grafic Publ.
- Matharu, Gurmit. 2010. *What is Fashion Design? Essential Design Handbooks*. Beverly, USA: Rockport Publishers.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Jakarta: Sumbiosia Rekatama Media.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Management Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.
- Sugiyama, Kotara & Tim, Andree. 2011. *The Densu Way*. Newyork: McGraw Hill.
- Tinarbuko, Sumbo. 2015. *DEKAVE: Desain Komunikasi Visual - Penanda Zaman Masyarakat Global*. Yogyakarta: CAPS.

Tuten, L. Tracy & Solomon, R. Michael. 2015. *Social Media Marketing*. London: SAGE Publications Ltd.

Wheeler, Alina. 2013. *Designing Brand Identity*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Wiryanto. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Grasindo.

Young, Caroline. 2016. *Style Tribes: The Fashion of Subcultures*. London, United Kingdom: Frances Lincoln Limited.

## **Jurnal**

Aziz, Jwana. 2017. *Social Media and Body Issues in Young Adults: An Empirical Study on the influence of Instagram use on Body Image and Fatphobia in Catalan University Students*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.

Brown, Tim. 2008. *Havard Business Review: Design Thinking*. Havard Business School Publishing Corporation.

Hajli, M. Nick. 2014. *A Study of the Impact of Social Media on Consumers*. Birkbeck: University of London.

Henderson-King, Eaaron & Henderson King, Donna. 2006. *Media Effect on Women's Body Esteem: Social and Individual Difference Factors*. Wiley Online Library.

Honigman, Roberta dan David J. Castle. 2007. *Citra Tubuh pada Remaja Putri Menikah dan Memiliki Anak*. *Jurnal Psikologi*. Jakarta: Universitas Gunadarma.

Istvanic, Marin. 2017. *Digital Marketing in the Business Environment*. Croatia: University of Osijek.

Kumalasari, Puti. 2013. *Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Brand Equity dan Dampaknya pada Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Produk Placement Mie Instan Indomie dalam Film 5cm)*. Semarang: Universitas Diponegoro.

## Tautan

- Bangsa, Gogor. 23 Januari 2015. *Brand dan Logo* dari <https://gogorbangsa.wordpress.com/2015/01/23/brand-dan-logo/> (diakses 14 Februari 2019)
- Campbell, Denis. 6 Januari 2012. *Body Image Concerns More Men Than Women, Research Finds* dari <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2012/jan/06/body-image-concerns-men-more-than-women> (diakses 31 Agustus 2019)
- Dwi Riyanto, Andi. 2019. *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2019* dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/> (diakses 2 Oktober 2019)
- Image. 21 Mei 2019. *Why Dove's New #ShowUs Campaign is Groundbreaking for Women in Media* dari <https://www.image.ie/beauty/doves-new-showus-campaign-groundbreaking-women-media-148726> (diakses 1 Oktober 2019)
- Kemp, Simon. 30 Januari 2019. *Digital 2019: Global Internet Use Accelerates* dari <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> (diakses 17 Januari 2020)
- Novianty, Dythia. 19 Juli 2019. *Instagram Ungkap Perilaku Pembeli Online Shop di Indonesia* dari <https://www.suara.com/tekno/2019/07/19/191500/instagram-ungkap-perilaku-pembeli-online-shop-di-indonesia> (diakses 1 Oktober 2019)
- Novita, Mila. 6 Februari 2020. *Lebih dari Separuh Perempuan Indonesia Alami Body Shaming* dari <https://cantik.tempo.co/read/1304319/lebih-dari-separuh-perempuan-indonesia-alami-body-shaming/full&view=ok> (diakses pada 15 Januari 2021)
- Ratcliff, Christopher. 20 April 2016. *23 Up to Date Stats and Facts about Instagram You Need to Know* dari <https://www.searchenginewatch.com/2016/04/20/23-up-to-date-stats-and-facts-about-instagram-you-need-to-know/> (diakses 2 September 2019)