

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Perancangan media kampanye tentang *inner beauty* melalui *motion graphic* telah dilaksanakan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Tiga metode utama dalam perancangan meliputi pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi literatur; analisis data menggunakan pendekatan 5W+1H; serta penyelesaian masalah melalui *design thinking* yang terdiri dari lima tahap, yaitu *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Eksekusi media utama melalui tiga tahapan, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Pada tahap pra-produksi, dilakukan pembuatan *storyline* dan *storyboard*. Tahap produksi melibatkan pembuatan *motion graphic* sebagai media utama seperti penentuan desain karakter, ilustrasi, animasi, *voice over* dan *sound effect*. Diikuti dengan pengembangan media pendukung seperti poster, *t-shirt*, *totebag*, *keychain*, *sticker*, dan *memopad* yang semuanya selaras dengan tema kampanye. Tahap pasca-produksi meliputi pengujian dan evaluasi desain bersama target audiens, yaitu remaja perempuan usia 15-18 tahun.

Hasil dari perancangan menunjukkan bahwa media kampanye yang dibuat mampu menyampaikan pesan edukatif tentang pentingnya *inner beauty* secara efektif kepada audiens. Target audiens merasa bahwa desain *motion graphic* dan media pendukung lainnya berhasil menarik perhatian serta memberikan informasi yang jelas dan bermanfaat. Dengan demikian, tujuan dari perancangan ini, yaitu merancang media kampanye yang informatif dan edukatif tentang *inner beauty* telah tercapai dengan baik.

5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil perancangan *motion graphic* ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai sarana penyebaran informasi yang efektif dan mampu menarik minat audiens.

Motion graphic dapat berperan menjadi media informasi yang efektif dan fleksibel untuk terus dikembangkan, baik dari sisi visual maupun konten, agar pesan lebih menarik dan mudah dipahami audiens.