

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perubahan zaman, teknologi serta gaya hidup masyarakat semakin berkembang. Pemanfaatan teknologi merupakan salah satu kebutuhan penting yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Hampir seluruh rangkaian aktivitas manusia melibatkan eksistensi teknologi. Salah satu buah dari perkembangan teknologi yang mudah dijumpai di manapun adalah gadget. Diambil dari Bahasa Inggris, gadget merupakan perangkat elektronik canggih dengan berbagai macam fungsi. Fungsi dalam gadget kemudian dijadikan sebagai sarana sumber informasi, hobi, kreativitas, jejaring sosial untuk bersosialisasi, dan masih banyak lagi. Di zaman modern ini, gadget sudah sangat marak digunakan, terutama di kota-kota besar dengan masyarakat yang memiliki gaya hidup kekinian. Tanpa disadari, penggunaan gadget sudah merebak ke berbagai kalangan umur di berbagai lapisan masyarakat.

Pengguna gadget tidak mengenal usia, dimulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Mereka dapat dengan mudah dan cepat beradaptasi untuk menggunakan teknologi (Yumarni, 2022:107). Gadget merupakan salah satu bagian perkembangan teknologi yang selalu menghadirkan fitur baru untuk membantu aktivitas manusia sehari-hari (Pudyastuti & M. Hidayat, 2023:1). Terdapat berbagai dampak yang dapat mempengaruhi pengguna gadget. Nilai positif dari penggunaan gadget yaitu diantaranya mempermudah komunikasi, menambah pengetahuan, menambah teman, dan yang lainnya (Chusna, 2017:26).

Berkat perkembangannya, gadget dapat dengan mudah diakses oleh beragam kalangan usia, termasuk anak-anak. Menurut Pasal 28 UU Sisdiknas No.20/2003 ayat 1, rentang anak usia dini adalah 0-6 tahun. Dilansir dari laman resmi Databoks (2022), Badan Pusat Statistik (BPS) mengungkapkan pengguna gadget usia 0-4 tahun mencapai 25,5%. Sedangkan pengguna gadget usia 5-6 tahun mencapai 52,76%. Dalam segi penggunaan internet, terdapat 18,79% anak-anak

usia balita. yang mengakses internet. Sedangkan anak-anak usia 5-6 tahun mencapai angka 39,97%. Sementara dalam *Journal of Sports Sciences and Fitness*, dari survei yang telah dilakukan, sebanyak 76,1% atau 87 anak usia 4-6 tahun di Kota Bandung menggunakan *smartphone* lebih dari satu jam dalam satu hari. Hal ini berkesinambungan dengan data terkait durasi waktu bermain antara orang tua dan anak di rumah. Sebanyak 50,4% atau 58 orang tua di Bandung menyatakan bahwa durasi bermain dengan anak kurang dari satu jam dalam satu hari (Bahri et al., 2020:132-133). Selain itu, dalam *Journal of Early Childhood and Inclusive Education* (JEICE), penggunaan *smartphone* atau gadget dapat memberikan dampak yang berbeda bagi anak tergantung dari intensitas penggunaan serta pemanfaatannya.

Penggunaan gadget yang bijak dan disertai bimbingan orang tua dapat memberikan dampak positif, seperti meningkatkan perkembangan kognitif yang meliputi kemampuan berpikir, memproses informasi, menalar, dan mengingat sesuatu. Dapat meningkatkan perkembangan bahasa, meningkatkan perkembangan motorik anak, serta menjadi sarana hiburan bagi anak. Di samping itu, terdapat beberapa dampak negatif dari gadget yang dapat terpapar pada anak. Beberapa dampak negatif dari gadget di antaranya yaitu perkembangan bahasa dan interaksi terhambat, anak dapat mengalami masalah saat belajar, dapat menyebabkan gangguan ADHD (*Attention-Deficit/Hyperactivity Disorder*) yang membuat anak menjadi kesulitan untuk fokus, mengalami gangguan dari segi perilaku, dan anak menjadi mudah gelisah. Dampak negatif selanjutnya yaitu gadget dapat memengaruhi nilai moral atau karakter anak, serta berpotensi membuat anak depresi (Wulandari & Kurniasih, 2023:166-168).

Dari data yang tertera, dapat diketahui bahwa banyak anak usia dini yang telah memiliki kemampuan untuk menggunakan perangkat teknologi, bahkan cenderung menggunakannya dalam jangka waktu yang relatif panjang dalam satu hari. Penggunaan gadget dengan bijak dapat memberikan dampak positif untuk mendukung perkembangan anak. Namun jika penggunaannya tidak disertai dengan kontrol atau pengawasan orang tua, maka anak akan terpapar dampak negatif. Di

dalam jaringan internet yang tak terbatas serta kemudahannya dalam segi aksesibilitas, anak-anak yang menggunakan gadget tanpa pengawasan dapat mengonsumsi konten yang tidak sesuai dengan usianya. Selain hal tersebut, anak-anak rentan terhadap ketergantungan pada gadget karena berbagai fitur atau permainan yang tersedia di dalamnya. Oleh karena itu, orang tua wajib mengawasi anak serta menyadari dampak-dampak yang akan timbul ketika anak kerap menggunakan gadget.

Dalam rangkaian iklan Bebelac, iklan yang dirancang membicarakan tentang beragam hal seputar tumbuh kembang anak. Beberapa diantaranya yakni dukungan bagi anak untuk bereksplorasi, mempelajari hal baru baik dari segi keterampilan motorik halus maupun kasar, mendukung anak untuk menjadi cerdas dan memiliki rasa peduli pada sekitar, serta dukungan untuk menjaga kesehatan pencernaan. Bebelac mengungkapkan terdapat tujuh kehebatan perut yang dapat mendukung tumbuh kembang anak, diantaranya yaitu perlindungan alami, menyerap nutrisi, pencernaan nyaman, pencernaan lancar, tumbuh kembang, cepat tanggap, serta suasana hati. Selain iklan yang mengedukasi, Bebelac juga memberikan informasi seputar fitur yang disediakan oleh Bebelac untuk mempermudah orang tua dalam mengawasi tumbuh kembang anak, seperti Tummpedia dan Bebe Journey. Bebelac juga mengiklankan beberapa *event* yang telah diselenggarakan seperti Homelympic dan Tummyversity.

Terdapat berbagai kegiatan yang telah dilakukan oleh beragam pihak dalam menyikapi fenomena penggunaan gadget pada anak, diantaranya yaitu diselenggarakannya *event* webinar seputar edukasi penggunaan gadget. Beberapa *event* yang telah diselenggarakan yaitu webinar SOLASIDO #6 “Aman Bermain & Belajar dengan Gadget bagi Anak Usia Dini” yang diselenggarakan oleh Educa Studio pada tanggal 5 Mei 2023. Webinar tersebut diselenggarakan secara online, membahas seputar tips penggunaan gadget sebagai sarana bermain dan belajar bagi anak usia dini. Dari hasil observasi melalui *website* resmi sekaligus akun sosial media Educa Studio, webinar yang telah diselenggarakan ini masih memiliki kelemahan yakni kurangnya promosi yang dilakukan untuk menarik perhatian

khalayak, sehingga audiens yang menghadiri webinar tersebut masih belum luas. Sementara itu terdapat juga kampanye sosial bertajuk *Communicids* yang diselenggarakan oleh BRAMANTYO, Ryan Pratama Susanto, dan Aristarchus Pranayana bekerjasama dengan Rumah Sakit Kapasari, Surabaya. Kampanye tersebut mengangkat fenomena penggunaan tablet PC pada anak usia 2 tahun ke bawah. Kampanye tersebut dilakukan dengan cara melaksanakan sosialisasi mengenai fenomena terkait dengan media kampanye yang bervariasi, dimulai dari poster, x-banner, majalah, hingga *merchandise*. Sementara itu, diketahui bahwa belum ada *brand* susu anak yang mengadakan *event* atau sosialisasi terkait penggunaan gadget pada anak usia dini. Informasi ini diperoleh setelah penelusuran dari berbagai platform media sosial dan *website* resmi dari *brand* susu anak, termasuk Bebelac.

Bebelac telah mengadakan beberapa acara yang diselenggarakan secara *offline* seperti Tummyversity, GoGreat Park, dan GoGreat Land. Namun belum ada satupun dari acara tersebut yang mengangkat fenomena terkait penggunaan gadget. Bebelac memiliki beberapa alasan untuk mengangkat fenomena tersebut, diantaranya pertama, karena fenomena yang dihadapi memiliki relevansi dengan orang tua. Di mana isu penggunaan gadget ini mejadi isu yang perlu dipehatikan dan dapat menimbulkan kekhawatiran di kalangan orang tua. Maka Bebelac dapat hadir sebagai *brand* yang memperhatikan perkembangan anak, tidak hanya dari perkembangan jiwa raga, melainkan dari gaya hidup. Alasan kedua yakni Bebelac dapat memposisikan diri sebagai *brand* yang peduli terhadap isu penting terkait perkembangan anak, dan dapat memberikan solusi tidak hanya dari segi nutrisi, melainkan dari edukasi yang bermanfaat baik bagi anak maupun orang tua. Hal ini menjadi kesempatan bagi Bebelac untuk memberi pemahaman pada orang tua serta anak terkait isu tersebut melalui edukasi yang disampaikan dalam kampanye *brand activation* Bebelac.

Berdasarkan informasi yang telah didapatkan, kampanye mengenai fenomena gadget pada anak usia dini perlu dirancang karena beberapa urgensi yang ada. Pertama, semakin banyak anak usia dini yang dapat menggunakan gadget dan

mengakses internet; kedua, masa balita merupakan masa penting dalam perkembangan yang disebut dengan masa *golden age*. Dalam laman resmi Dinas Kesehatan Provinsi NTB (2021), masa *golden age* merupakan masa awal kehidupan anak yang meliputi periode usia 0-5 tahun, di mana perhatian orang tua memiliki peran yang penting karena anak mengalami pertumbuhan yang pesat. Pada masa ini, diperlukan aktivitas fisik, kemampuan untuk berkomunikasi, serta kreativitas untuk membantu anak berkembang; ketiga, adanya penurunan nilai moral yang diakibatkan oleh penggunaan gadget dan internet yang tak terkontrol, serta gejala emosional yang tidak stabil yang dapat menyebabkan anak menjadi mudah tantrum dan memiliki ketergantungan pada gadget.

Melalui pelaksanaan kampanye ini, maka Bebelac dapat berperan dalam memberikan pengetahuan atau mengedukasi orang tua dan anak sekaligus mendukung perkembangan anak dengan memberikan nutrisi yang tepat dalam produk Bebelac.

Kampanye yang akan dirancang merupakan kampanye yang mengangkat topik kesehatan serta pengawasan kegiatan anak. Kampanye ini berkolaborasi dengan Bebelac karena fenomena yang diangkat memiliki relevansi dengan Bebelac, di mana Bebelac merupakan sebuah *brand* yang bergerak dalam bidang pemenuhan nutrisi dan berfokus pada kesehatan serta tumbuh kembang anak. Kampanye ini berfokus pada anak berusia 3-5 tahun, sejalan dengan produk Bebelac yang akan disorot yakni produk susu Bebelac Gold 3. Kampanye yang akan diselenggarakan yaitu berupa *event offline* di kota Bandung, tepatnya di Summarecon Mall Bandung, yang hadir dengan berbagai rangkaian kegiatan. Menurut (Anggraini, 2019:23-24), salah satu cara untuk mencegah anak dari ketergantungan gadget adalah dengan menciptakan *quality time* dengan sang anak. Ketika anak sedang rewel, banyak orang tua yang memberikan gadget agar anak menjadi tenang. Namun hal itu kurang memberi manfaat dibandingkan dengan interaksi aktual antara anak dengan orang tua. Kemampuan berpikir simbolik anak akan mendapatkan manfaat yang lebih besar ketika ada pengawasan, penjelasan, dan interaksi dengan orang dewasa secara langsung. Selain itu, interaksi dengan

orang dewasa dapat meningkatkan perkembangan sosial-emosional anak.

Sementara dikutip dari laman resmi Kemenkes Direktorat Jenderal Pelayanan Kesehatan (2023), salah satu cara untuk mencegah ketergantungan gadget pada anak yaitu dengan memberikan mainan yang sesuai dengan usia anak. Anak dengan usia 1-3 tahun dapat diberikan mainan blok, *puzzle*, krayon dan buku gambar, ataupun permainan profesi. Sementara anak dengan usia yang lebih besar dapat diberikan mainan yang serupa namun dengan tingkat kesulitan yang disesuaikan dengan usianya. Dengan memberikan mainan pada anak, maka fokus mereka akan teralihkan dari gadget. Dari penjelasan yang telah didapatkan, maka dalam kampanye yang akan dirancang, Bebelac tidak hanya memberikan sosialisasi akan bahaya penggunaan gadget, melainkan juga memberikan pemahaman bagi para orang tua untuk menyisihkan waktu untuk *quality time* bersama anak serta memberikan fasilitas bagi orang tua untuk bermain dan berinteraksi dengan anak.

Jika sebelumnya kegiatan yang dilakukan pada kampanye yang sudah ada masih terbatas pada sosialisasi, maka pada kampanye ini, solusi yang ditawarkan yakni berupa sosialisasi tentang penggunaan gadget, *sharing session* antara orang tua dengan para ahli yang kompeten dalam kesehatan anak, area bereksplorasi dan bermain untuk mengembangkan keterampilan motorik kasar dan halus, serta *merchandise* yang dapat membantu mengurangi ketergantungan gadget pada anak yang dapat digunakan dalam jangka panjang.

Edukasi lebih lanjut terkait fenomena penggunaan gadget pada anak usia dini cukup krusial. Jika fenomena ini tidak ditangani dengan benar, maka dampak buruk akan terjadi pada pertumbuhan anak-anak. Karena jika ingin mewujudkan generasi penerus bangsa yang maju dan berkualitas, penanaman pendidikan harus dilakukan sejak dini. Dan pendidikan itu sendiri merupakan sebuah proses tanpa akhir yang membentuk kemampuan dasar yang fundamental. (Aulia et al., 2021) Maka dari itu, perancangan kampanye ini dapat memberikan dampak positif serta mengedukasi khalayak tentang pentingnya pengawasan dalam penggunaan gadget terhadap anak usia dini.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, maka identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Penggunaan gadget menjamur di seluruh kalangan usia, terutama anak-anak usia 3-5 tahun. Namun kesadaran orang tua terhadap dampak dari penggunaannya masih perlu ditingkatkan.
2. Belum ada rancangan strategi kreatif dan pesan terkait kampanye gadget pada anak usia dini yang dihadirkan oleh sebuah *brand*.
3. Belum ada rancangan strategi media dan visual terkait kampanye gadget pada anak usia dini yang dihadirkan oleh sebuah *brand*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang tertera di atas, maka terdapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perancangan strategi kreatif kampanye melalui *brand activation* Bebelac Gold 3 untuk mengurangi ketergantungan gadget pada anak?
2. Bagaimana perancangan media dan visual yang tepat melalui *brand activation* Bebelac Gold 3 untuk mengurangi ketergantungan gadget pada anak?

1.4 Ruang Lingkup

Proses perancangan tugas akhir dengan program studi Desain Komunikasi Visual konsentrasi *advertising*, perancangan ini difokuskan pada rancangan kampanye, dengan ruang lingkup sebagai berikut:

a. Apa

Perancangan kampanye ini dilakukan dengan fokus untuk mengedukasi orang tua terkait penggunaan gadget pada anak usia dini, sekaligus melakukan brand activation Bebelac.

b. Siapa

Target dari perancangan kampanye ini adalah orang tua dengan rentang usia 23-40 tahun, yang tinggal di Kota Bandung. Mereka memiliki rasa keingintahuan yang tinggi tentang edukasi anak, serta mencari wadah untuk berkembang sebagai orang tua yang bijak dalam perjalanan mengasuh anak.

c. Kapan

Proses pengumpulan data dan perancangan dilaksanakan dari bulan September 2023 dengan mengaplikasikan beberapa metode pengumpulan dan analisis data.

d. Di mana

Perancangan dilakukan di Kota Bandung karena temuan data menunjukkan bahwa sebanyak 76,1% anak menggunakan *smartphone* lebih dari satu jam dalam satu hari, dan sebanyak 50,4% orang tua menyatakan bahwa durasi bermain dengan anak kurang dari satu jam dalam satu hari.

e. Kenapa

Pemberian dukungan dalam bentuk edukasi untuk para orang tua dalam upaya meningkatkan pengetahuan tentang penggunaan gadget serta kesehatan anak, yang dikemas bersama dengan *brand activation* Bebelac guna menjadikan Bebelac sebagai *brand* yang dipercaya.

f. Bagaimana

Merancang kampanye yang kreatif dengan mengangkat fenomena yang relevan di kalangan orang tua. Dengan memanfaatkan beragam *platform* media untuk menyebarkan pesan yang ingin disampaikan.

1.5 Tujuan Perancangan

Dari beberapa hal yang telah dicantumkan, tujuan perancangan kampanye ini adalah sebagai berikut:

1. Terancangnya strategi kreatif yang tepat untuk menyampaikan pesan tentang penggunaan gadget pada anak usia dini bersama Bebelac.

2. Terancangnya media dan visual untuk menyampaikan pesan tentang penggunaan gadget pada anak usia dini bersama Bebelac.

1.6 Cara Pengumpulan dan Analisis Data

Untuk memperoleh data dalam menyelesaikan rancangan kampanye ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Fiantika et al. (2022:5), Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian untuk memahami fenomena tertentu yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan yang lainnya. Yang kemudian secara holistik dideskripsikan dalam bentuk kata-kata yang menggambarkan kondisi apa adanya. Metode ini digunakan karena hasil yang diberikan dapat memberikan gambaran terkait fenomena yang sedang dikaji.

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Beberapa metode yang digunakan dalam perancangan kampanye ini adalah sebagai berikut:

1. Metode Studi Pustaka

Menurut Zed (2008:3), “Studi pustaka atau kepustakaan dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian.” Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan data serta teori terkait perancangan kampanye.

2. Metode Wawancara

Menurut Dr. Didit Widiatmoko Soewardikoen (2021:53), “Wawancara adalah percakapan yang bertujuan untuk penggalian pemikiran, konsep, pengalaman pribadi, pendirian, atau pandangan dari narasumber, atau untuk memperoleh informasi dari narasumber tentang kejadian yang tidak dapat diamati sendiri secara langsung oleh peneliti, atau tentang peristiwa yang terjadi di masa lampau.”

Wawancara dilakukan yakni kepada Dr. Gingin Ginanjar Sp.A., M.Kes, yang merupakan seorang dokter spesialis anak. Wawancara dilakukan

kepada sang narasumber dengan tujuan untuk mengumpulkan data terkait kesehatan anak serta permasalahan yang terjadi pada fenomena yang marak pada anak usia dini. Wawancara juga dilakukan kepada seorang SPG Bebelac di supermarket Borma Bojongsoang yakni Eka Sri Ridki Amelia. Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk mengumpulkan data terkait produk serta target audiens Bebelac.

3. Metode Observasi

Menurut Sugiyono (2018:229) observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan ciri yang lebih spesifik dibanding metode wawancara dan kuesioner. Observasi dilakukan dengan mengamati orang atau objek-objek alam lainnya, berbeda dengan wawancara dan kuesioner yang dilakukan dengan berkomunikasi dengan orang lain.

Observasi yang dilakukan yakni mengamati objek penelitian baik secara online maupun offline. Observasi dilakukan dengan berfokus pada dua hal, yakni produk Bebelac serta fenomena penggunaan gadget pada anak usia dini. Data yang didapatkan dimanfaatkan untuk perancangan kampanye.

4. Metode Kuesioner

Menurut Dr. Didit Widiatmoko Soewardikoen (2021:59), menyatakan bahwa “Kuesioner adalah cara untuk memperoleh data dalam waktu yang relative singkat, karena sekaligus banyak orang dapat diminta mengisi pilihan jawaban tertulis yang disediakan”

Kuesioner dilakukan dengan menyebarkan beberapa pertanyaan secara online yang telah dijawab oleh 116 responden. Para responden merupakan orang tua dengan rentang usia 23-40 tahun. Kuesioner disebarkan untuk mendapatkan data seputar *brand knowledge* serta insight para orang tua terkait kesehatan anak dan fenomena gadget.

1.6.2 Metode Analisis Data

Pada perancangan kampanye ini, metode analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Analisis AOI

Menurut Lalitamanik et al. (2014:4), “Para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AOI (*Activity, Opinion, Interest*).” Variabel tersebut meliputi *activity*, yakni identifikasi atas seluruh aktivitas yang dilakukan oleh target audiens. Kemudian *interest*, yaitu preferensi yang difokuskan dan diprioritaskan oleh target audiens. Dan yang terakhir yaitu *opinion*, yakni pendapat pribadi yang datang dari target audiens. Analisis AOI dilakukan kepada target audiens, yakni orang tua, untuk menggali data terkait aktivitas, pendapat, serta minat yang berkaitan dengan kampanye.

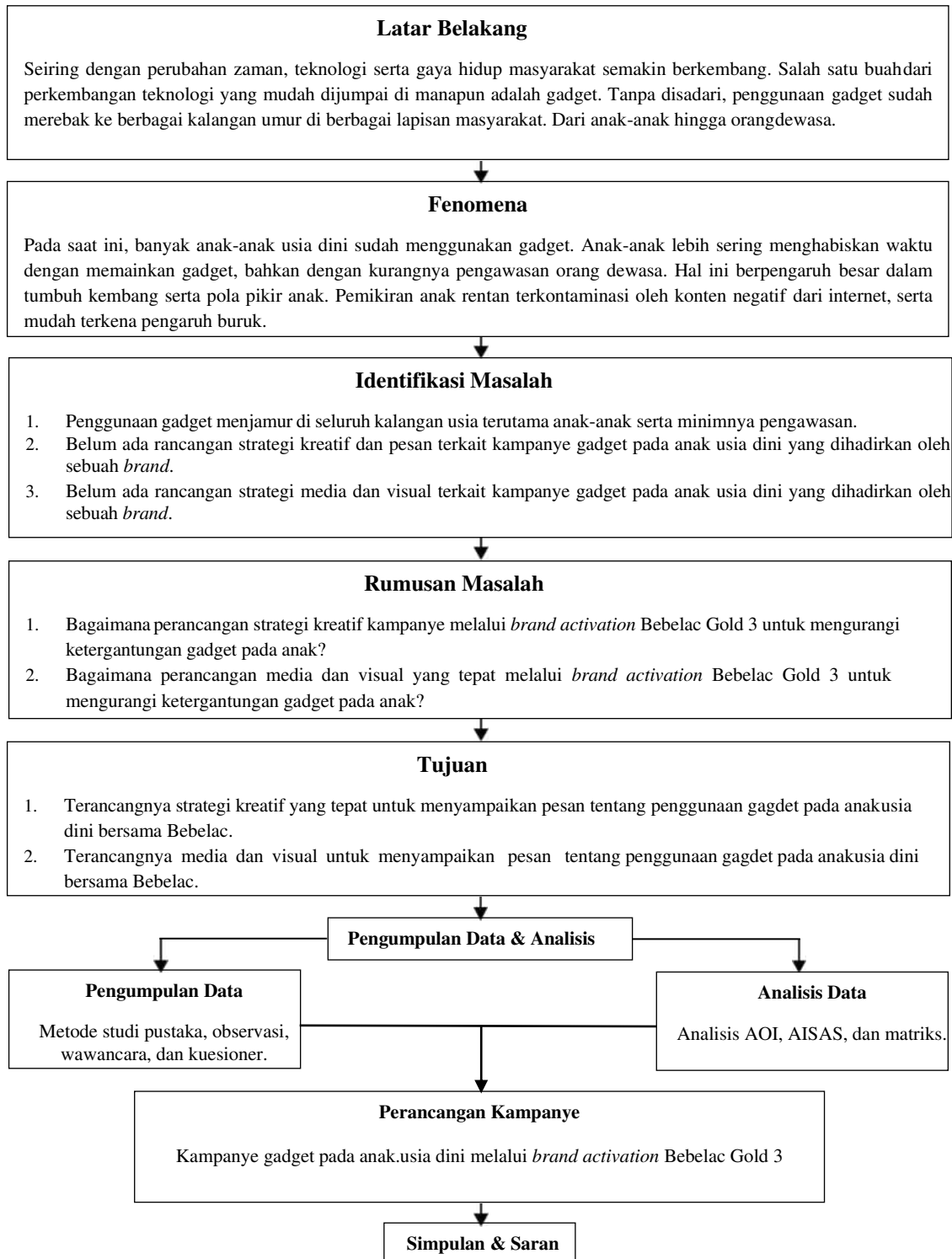
2. Analisis AISAS

Dikutip dari laman PPM SoM (2022) (, menurut Sugiyama dan Andree, analisis AISAS dirancang dalam upaya meluncurkan pendekatan yang efektif pada target yang dituju. Metode ini didukung dengan teknologi internet yang semakin maju, sehingga peneliti dapat melihat perubahan yang signifikan dalam perilaku target audiens.

3. Analisis Matriks

Menurut Dr. Didit Widiatmoko Soewardikoen (2021), analisis matriks adalah metode analisis perbandingan dengan cara menjajarkan objek penelitian. Analisis matriks terdiri dari beberapa kolom dan baris yang memunculkan dua dimensi yang berbeda. Metode analisis ini meliputi sekelompok informasi atau konsep yang kemudian ditarik kesimpulannya setelah dibandingkan satu sama lain. Sementara dalam Serat Rupa Journal of Design, analisis matriks yakni melakukan perbandingan dengan mengidentifikasi setiap persamaan maupun perbedaan dari setiap konten visual (Prajana, Syafikarani, & Tohir, 2022:75)

1.7 Kerangka Perancangan



Bagan 1. 1 Kerangka Perancangan

Sumber: Alsuria, 2024

1.8 Pembabakan

Laporan yang dirancang terdiri dari lima bagian yakni sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I menjelaskan tentang latar belakang dari topik yang diangkat, yakni mengenai fenomena penggunaan gadget pada anak usia dini. Terdapat pula ruang lingkup, tujuan perancangan, metode pengumpulan serta analisis data, dan juga kerangka perancangan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab II memaparkan teori-teori terkait perancangan berisikan teori terkait fenomena yang diangkat yang dijadikan sebagai pendukung dalam merancang tugas akhir serta acuan untuk menyempurnakan perancangan. Teori tersebut diantaranya yaitu teori kampanye secara garis besar dan teori kampanye, teori *brand activation*, teori komunikasi, teori perilaku konsumen, teori media, serta teori desain komunikasi visual.

BAB III DATA DAN ANALISIS DATA

Bab III berisikan data-data terkait *brand* yang diangkat dalam perancangan, yakni Bebelac, yang digunakan sebagai wadah pendukung orang tua dalam mengedukasi anak. Bab ini juga memaparkan hasil penelitian yang didapatkan dari berbagai macam metode pengumpulan data, yang disusun secara terstruktur.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Bab IV menguraikan tentang hasil perancangan berupa strategi kreatif, media, dan visual yang sesuai untuk digunakan dalam menyampaikan pesan terkait fenomena atau masalah yang diangkat dalam kampanye. Penerapan hasil perancangan pada media tertentu pun dipaparkan dalam bab ini.

BAB V PENUTUP

Bab V berisi tentang penutup berupa kesimpulan serta saran terkait perancangan kampanye yang dirancang penulis.