

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Bordeline Personality Disorder (BPD) adalah salah satu *mental illness* yang kurang mendapat perhatian masyarakat meskipun BPD sebenarnya dapat membahayakan kehidupan seorang individu dan kinerja individu tersebut sebagai seorang manusia. BPD sendiri memiliki banyak gejala yang berasal dari bermacam *mental illness* lainnya yang juga muncul bersanding dengan BPD sehingga BPD sulit untuk dideteksi bila tidak ditangani oleh ahli, terlebih penderita BPD yang mengalami kecenderungan untuk menyakiti diri yang berpotensi menjadi bunuh diri, sedangkan menurut WHO (2018), bunuh diri menjadi penyebab kematian terbanyak nomor dua di dunia. Selain itu, menurut survey yang dilakukan penulis, pemahaman masyarakat yang masih kurang terhadap BPD menjadi perhatian penulis untuk merancang kampanye sosial yang bertujuan untuk mengedukasi dan menambah *awareness*.

Dalam perancangan kampanye sosial, proses yang penulis lakukan mengacu pada strategi Sugiyama dan Andree dalam bukunya *The Dentsu Way: The Secret of Cross Switch*, yaitu AISAS yang merupakan perkembangan dari AIDA. Perancangan yang telah dilakukan termuat di dalam laporan bersama dengan pendekatan yang penulis lakukan.

## 5.2. Saran

Saran yang dapat penulis berikan kepada peneliti lain yang ingin mengangkat BPD ini adalah sebagai berikut,

Penulis hanya melakukan wawancara dan studi literasi dalam pencarian data, alangkah baiknya bila dapat dilakukan observasi langsung dan pengolahan mindmap yang lebih mendalam sehingga terdapat data yang lebih akurat serta penghasilan ide yang lebih kreatif.

Penulis harus memahami pesan kampanye yang ingin disampaikan sehingga di dalam perancangan pun dapat menyampaikan pesan kampanye dengan jelas kepada audiens.

Penulis harus memahami penggunaan media yang efektif dalam perancangan kampanye dan persamaan harmonisasi pada style visual yang digunakan di dalam kampanye.

Adapun penulis juga menerima saran berupa,

Menjadikan media buku sebagai media yang lebih interaktif untuk ke depannya, menghasilkan *big idea* dan pesan kampanye yang lebih positif, dan mengambil data ke narasumber yang lebih luas seperti wawancara langsung kepada narasumber yang memiliki BPD.