



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Mindset atau pola pikir merupakan hal yang mempengaruhi cara seseorang menjalani hidupnya. Ketika seseorang memiliki pola pikir yang negatif, orang tersebut akan mendapatkan dampak yang negatif pula. Dampak negatif yang dirasakan dapat bermacam-macam, salah satunya adalah depresi. Maka dari itu penting bagi seseorang, terutama remaja, untuk memiliki pola pikir yang positif untuk menghindari maupun melawan pemikiran negatif penyebab depresi. *Growth mindset* sendiri merupakan pola pikir optimis yang dapat diadopsi oleh remaja untuk membantu mengatasi tekanan-tekanan yang dihadapi.

Dalam melakukan perancangan kampanye ini penulis telah melalui berbagai tahapan untuk mencapai hasil akhir. Awalnya penulis melakukan riset terhadap topik, yaitu seputar segmentasi dan seputar masalah yang ada, yang kemudian penulis analisis untuk dijadikan sebagai konsep kampanye berupa *big idea* yaitu “*Being the leader of your own self confidently with growth mindset*”, pesan, tujuan, cara komunikasi dan strategi perancangan yang mengacu pada AISAS dari The Dentsu Way, serta konsep visual yang dirumuskan dalam *tone of voices* dan *moodboard*. Konsep kampanye, visual serta strategi perancangan tersebut kemudian diterapkan dalam desain media-media yang digunakan, meliputi *feeds* Instagram, *website*, buku jurnal, dan diimplementasikan dalam bentuk *mock up*. Pada akhirnya penulis juga melakukan analisis untuk meninjau

kembali setiap perancangan yang dilakukan, di mana penulis mendapatkan bahwa kampanye yang dilakukan sudah dapat menyampaikan pesan namun belum sesuai dengan cara komunikasi yang ditentukan di awal.

Perancangan kampanye sosial mengenai *growth mindset* untuk melawan depresi bagi remaja awal ini dapat menjadi salah satu media untuk memperkenalkan pola pikir optimis, yaitu *growth mindset*, kepada masyarakat Indonesia, khususnya para remaja. Dengan berfokus pada pengembangan diri lewat cara pikir dan perspektif yang baru, *growth mindset* dapat membantu remaja untuk menghadapi kehidupan penuh tantangan dengan lebih siap dan terbuka. Tantangan tidak lagi dijadikan sebagai halangan atau hambatan dalam hidup, namun sebagai kesempatan untuk berkembang dan menjadi versi terbaik dari diri sendiri. Dengan begitu, remaja tidak lagi menjadi mudah tertekan dengan keadaan yang ada, dan bisa menyambut apapun yang terjadi dalam hidup dengan penuh percaya diri.

5.2. Saran

Setelah melalui berbagai macam proses dalam perancangan kampanye ini, penulis memiliki masukan-masukan yang mungkin akan berguna bagi mahasiswa Fakultas Seni dan Desain, Program Studi Desain Grafis, yang ingin merancang sebuah kampanye sosial untuk Tugas Akhirnya. Masukan-masukan tersebut meliputi:

1. Dalam melakukan perancangan kampanye, akan sangat lebih baik apabila dilakukan penelitian dan studi yang mendalam mengenai topik yang

dipilih. Pengetahuan mendalam mengenai topik akan membantu selama perancangan, terutama dalam merancang strategi kampanye itu sendiri dan bagaimana pesan kampanye disampaikan. Informasi seputar topik dapat digali lewat wawancara dengan ahli, studi pustaka dan observasi.

2. Konten dari kampanye akan sangat lebih baik apabila didiskusikan dengan ahli topik yang diangkat untuk meningkatkan kredibilitas dan efektivitas kampanye. Konten yang disusun dengan ahli akan memiliki kompleksitas tertentu yang dapat mendukung keberhasilan kampanye dan tingkat kepercayaan *audience*. Hal ini juga mempengaruhi strategi perancangan kampanye dalam penyampaian pesan yang efektif dan memberikan dampak bagi *audience* secara maksimal.

3. Penggunaan media yang sesuai perlu dipertimbangkan dengan matang untuk dapat meraih atensi *audience* dan mendorong *audience* untuk melakukan sebuah aksi tertentu. Segmentasi dari target kampanye perlu menjadi pertimbangan besar dalam menentukan media yang digunakan agar pesan dapat disampaikan dengan efektif, dengan menggunakan cara komunikasi yang sesuai pula. Selain itu, diperlukan pula pengembangan gaya ilustrasi yang disesuaikan dengan target kampanye untuk dapat menarik perhatian *audience* lebih lagi. Hal ini mengacu kembali pada cara komunikasi yang digunakan.