

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Depresi merupakan suatu gangguan *mood* yang memiliki ciri seperti putus asa hingga memiliki kemungkinan untuk bunuh diri. Media sosial dapat menjadi salah satu penyebab depresi karena banyaknya waktu yang dihabiskan dalam menggunakan media sosial dapat meningkatkan skala depresi sebesar 9%. Namun, *digital detox* dapat mengurangi munculnya gejala depresi yang diakibatkan oleh media sosial. *digital detox* merupakan suatu cara untuk menjauh dari perangkat untuk sementara waktu agar dapat lebih fokus ke dunia nyata. Kebanyakan pengguna media sosial aktif media sosial berumur 18-24 tahun. Sayangnya, banyak dari mereka yang tidak mengetahui apa itu *digital detox* dan bagaimana cara melakukannya. Oleh karena itu, penulis membuat perancangan kampanye mengurangi depresi dengan *digital detox*.

Penulis menggunakan metode dari Landa dalam membuat kampanye. Pada tahap awal yaitu tahap orientasi, penulis mendalami masalah yang ada dengan melakukan wawancara, FGD, kuesioner, studi eksisting dan studi refrensi. Hal tersebut dilakukan agar penulis dapat memikirkan pesan yang ingin disampaikan dalam perancangan kampanye.

Kemudian masuk pada tahap analisis penulis mendapatkan pesan yang ingin disampaikan dan media apa saja yang akan digunakan sesuai dengan target audiens.

Penulis menggunakan strategi kampanye yaitu PESO. PESO terdiri dari *paid media, earned media, shared media, dan owned media*.

Lalu pada tahap konsep penulis membuat *mind mapping* yang menjadi acuan penulis dalam menentukan *keywords, big idea*, konsep komunikasi, dan konsep visual. Penulis kemudian menentukan elemen visual yang akan digunakan seperti membuat warna, menentukan *font*, membuat moodboard, dan sebagainya.

Pada tahap desain, penulis memvisualisasikan pesan yang ingin disampaikan sesuai dengan konsep visual dan konsep komunikasi yang telah ditentukan. Dalam *paid media*, penulis ingin menyampaikan pesan gejala depresi yang seringkali muncul akibat media sosial. Penulis membuat poster, *billboard, online banner, instagram ads, youtube ads, wall branding KRL, dan billboard* belakang motor dalam menyampaikan pesan tersebut. Kemudian pada *earned media* penulis membuat poster yang akan terlihat pada *website* ketika kampanye yang dilakukan di *review* oleh media lain. Lalu pada tahap *shared*, penulis ingin menyampaikan pesan media sosial menyebabkan depresi, *digital detox* bisa mengurangi depresi, cara melakukan *digital detox*, hingga testimoni. Dalam menyampaikan pesan tersebut penulis menggunakan media seperti *instagram, youtube, twitter, dan tiktok*. Penyampaian setiap pesan penulis lakukan dengan cara yang berbeda. Kemudian pada tahap *owned* penulis ingin menyampaikan pesan yang lebih lengkap dibanding media lain. Penulis menggunakan *website* sebagai media utama dikarenakan terdapat informasi yang lengkap pada *website*. pada *website* juga akan terdapat *e-journal* yang dapat di download secara gratis serta

audiens juga dapat membeli *merchandise* yang dapat digunakan saat sedang melakukan *digital detox*.

## **5.2. Saran**

Dalam merancang kampanye, mendalami masalah dan urgensi yang ingin diselesaikan sangatlah penting. Dalam mencari data, gunakanlah sumber yang kredibel agar tidak terjadi kesalahan dalam menentukan permasalahan yang akan diselesaikan. Hal tersebut akan berpengaruh pada pesan yang akan disampaikan pada kampanye. Pendalaman masalah dapat dilakukan dengan melakukan pendalaman terhadap para *expert* maupun target audiens yang akan dituju. Cara berpikir yang kreatif juga penting, terutama dalam hal pembuatan *copywriting* serta penggunaan visual yang sesuai dengan konsep yang telah dibuat. Penyampaian pesan yang dengan menggunakan *copywriting* yang dapat dimengerti dan mudah diterima oleh audiens akan membuat kampanye berhasil dan berjalan dengan baik.