

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Disadari bahwa dalam masa PSBB ini terjadi peningkatan kasus KDRT, akan tetapi korban tidak melaporkan kasusnya karena tidak mengetahui adanya sistem pelaporan secara daring. Di lain pihak, masyarakat sekitar korban kurang berempati untuk menolong atau mendukung korban utamanya dikarenakan ketidaktahuan cara yang tepat untuk menjadi *active bystander*. Riset ini mencoba untuk memberikan pengetahuan dan panduan bagi masyarakat sesuai target kampanye untuk menjadi *active bystander*. Pendekatannya adalah dengan merancang media informasi menggunakan video interaktif agar target massa dapat mempelajari cara pendekatan yang perlu dilakukan sebagai pendamping korban KDRT. Untuk memenuhi perancangan tersebut memerlukan pemahaman teori desain, kampanye, ilustrasi, *bystander*, dan teori tentang kekerasan dalam rumah tangga. Karena target psikografis adalah orang yang peduli dengan korban KDRT yang tugasnya adalah menenangkan korban, penulis menunjukkan desain dengan warna yang memberi kesan hangat dan ramah yaitu warna *amber*.

Pada penelitian ini, penulis mengumpulkan data dengan mencari data kualitatif dan kuantitatif. Data kuantitatif dilakukan dengan menyebarkan kuesioner untuk mencari tahu pengetahuan responden tentang pengaduan kasus KDRT dan mencari tahu frekuensi kebiasaan responden menggunakan sosial media. Data

kualitatif dilakukan dengan mengadakan wawancara terhadap ahli, wawancara terhadap *user*, studi referensi, studi eksisting, dan riset observasi.

Metode perancangan yang digunakan oleh penulis adalah metode *creative thinking* oleh Landa (2010). Metode ini terdiri dari 6 fase yaitu fase *overview*, *strategy*, *ideas*, *design*, *production*, dan fase terakhir adalah *implementation*. Berdasarkan arahan Venus (2018), strategi kampanye diawali dengan menarik perhatian target massa, kemudian melakukan sosialisasi terhadap target massa, dan yang terakhir adalah membuat target massa turut menyebarkan informasi kampanye.

Setelah mengumpulkan data dan melakukan perancangan terhadap desain, dilakukan alpha test terhadap *user* yang dilaksanakan pada Prototype Day tanggal 6 November 2020. Perancangan yang digunakan untuk alpha test masih dalam bentuk *prototype* yang belum *high-fidelity* karena mengutamakan interaktivitas media. Setelah melakukan alpha test dilakukan dua kali iterasi terhadap media serta desain logo kampanye. Kemudian beta test terhadap *user* sesuai dengan target massa kampanye dilakukan pada tanggal 11 Desember 2020. Pada beta test media yang dicoba oleh *user* sudah dalam bentuk jadi. Hasil dari beta test adalah semua pernyataan meningkat daripada alpha test. Salah satunya adalah pernyataan tidak ada kendala saat memainkan video interaktif yang meningkat dari 88,4% sangat setuju pada alpha test menjadi 100% sangat setuju pada beta test.

Video interaktif yang dibuat telah ditanggapi secara positif oleh *user* yang sesuai dengan target massa kampanye, seperti yang ditunjukkan dalam hasil survei

pada analisis beta dengan tingkat persetujuan yang sangat tinggi. Selanjutnya bahwa target massa ini juga menjadi sangat tertarik dan menyatakan ingin menyebarluaskan media kampanye serta menerapkan apa yang telah dipelajari dari media tersebut.

## **5.2. Saran**

Beberapa saran yang dirasa perlu mendapat perhatian adalah:

1. Tingkat literasi teknologi masyarakat yang masih rendah. Perlunya perhatian bahwa pihak berwenang sesungguhnya memiliki banyak fasilitas yang menyediakan bantuan untuk korban KDRT secara daring.
2. Pengumpulan, pengambilan dan penyaringan data perlu dilakukan secara komprehensif dengan mencari informasi dari berbagai pihak yang terkait (*stakeholder*).
3. Permasalahan KDRT adalah sangat kompleks dan besar, perlu memahami permasalahan secara menyeluruh (*big picture*) barulah kemudian dikerucutkan menjadi target riset yang *manageable*.
4. Karena perancangan ini dilaksanakan pada masa COVID-19, perancangan dengan topik yang bersangkutan dapat dikembangkan lagi baik dari media yang digunakan seperti penggunaan *ambience* media, selain itu dapat dikembangkan dengan berkolaborasi dengan pihak-pihak yang berwenang seperti Komnas Perempuan, Yayasan PULIH, dan LBH APIK.

5. Perancangan ini dapat ditambahkan lagi konten yang bukan hanya ditargetkan kepada *bystander* saja, tetapi juga dari sudut pandang pelaku dan korban.
6. Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk topik yang bersangkutan dengan psikologis terutama dalam masalah *bystander* dan kekerasan.
7. Perancangan kampanye perlu diulang berkali-kali dengan pendekatan yang diperbarui sesuai teknologi kekinian sehingga mampu mencapai target massa yang lebih luas.