



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Fenomena tindakan bunuh diri pada rentang usia produktif di Indonesia merupakan salah satu permasalahan esensial yang harus segera ditangani. Pada faktanya, kasus bunuh diri pria berusia produktif jauh lebih tinggi dibanding wanita. Faktor utama dari permasalahan ini adalah keengganan pria untuk mengkomunikasikan emosinya. Maka dari itu, salah satu hal yang perlu dilakukan adalah membangun kesadaran pada pria bahwa segala permasalahan tidak harus dipendam sendiri namun dapat dikomunikasikan ke orang lain. Kampanye merupakan salah satu media yang efektif dalam meningkatkan *awareness* publik.

Penulis merancang kampanye sosial yang mendorong pria untuk dapat mengkomunikasikan emosinya. Penggunaan media yang penulis gunakan kebanyakan adalah media yang terdapat pada tempat publik seperti stasiun KRL, MRT, halte bus dan bioskop. Dalam menjalankan kampanye, penulis menggunakan strategi AISAS yang mencakup lima tahapan yaitu *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action* dan *Share*. Kelima tahapan AISAS ini dapat dilakukan secara berulang karena bersifat dinamis dan fleksibel sehingga dapat mempengaruhi efektivitas kampanye. Pada tahapan *Attention* dan *Interest*, penulis menggunakan media yang berada di tempat publik yaitu stasiun KRL, stasiun MRT, halte bus, layar bioskop dan *Instagram*. Penulis menggunakan *copywriting* dan konsep visual yang berhubungan dengan suatu benda yang paling sering digunakan oleh target audiens yaitu ponsel. Hal ini memiliki tujuan agar target audiens dapat merasa *relate* dengan situasi dan permasalahan kampanye. Lalu pada tahapan *Search*, penulis menggunakan media stasiun KRL, stasiun MRT dan *Instagram*. Namun penulis memfokuskan tahapan *Search* pada media sosial *Instagram* agar target audiens dapat mengakses informasi lebih jelas mengenai kampanye. Kemudian dilanjutkan tahapan *Action* yang bertujuan untuk mendorong pria untuk dapat mengubah

stigmanya mengenai permasalahan ini dan dapat mulai belajar untuk mengkomunikasikan emosinya. Setelah itu, pada tahapan *Share* target audiens dapat membagikan informasi mengenai kampanye ini dengan *repost* informasi mengenai kampanye ini dengan media sosial *Instagram*.

5.2 Saran

Selama proses perancangan kampanye ini, penulis telah mempelajari banyak hal terutama mengenai proses mendesain sebuah kampanye. Perancangan kampanye ini tentunya masih belum sempurna, namun penulis berhasil menyelesaikan seluruh perancangan mulai dari proses penelitian hingga desain. Berdasarkan pengalaman penulis dalam merancang Tugas Akhir ini, penulis ingin memberikan saran bagi pembaca atau peneliti selanjutnya untuk menggunakan topik yang memang diminati untuk mempermudah proses pencarian data, analisa hingga perancangan desain. Selain itu, penulis juga menyarankan agar pembaca meminta kritik dan saran dari kerabat atau keluarga untuk mendapatkan *insight* dan perspektif yang lebih luas mengenai perancangan yang sedang dikerjakan.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA