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.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Stress atau kondisi eksrim dapat membuat orang melakukan berbagai macam cara untuk menghilangkan atau mengalihkan kondisi tersebut. Namun terdapat masyarakat Indonesia sering menggigit kuku, menarik kulit, sampai meggunting rambut sampai tahap tidak normal. 59% penduduk didunia ini mengalami BFRB, namun 12% diantar itu membutuhkan pertolongan lebih lanjut. Walau mempunyai tingkat 59% penderita, masyarakat Indonesia belum tahu apa itu BFRB. Smita Dinakaramani, M.Psi, belum ada informasi atau media yang membahas BFRB. Hal tersebut juga didukung bahwa BFRB belum termasuk didalam kitab besar penyakit mental atau lebih dikenal sebagai *Diagnostic and Satistical Manual of Mental Disorders* (DSM-5). Maka itu BFRB adalah penyakit mental yang masih tergolong baru di dunia. Berdasarkan kuesioner yang sudah disebarkan kepada 102 responden, penulis mendapatkan jika 84.5% responden tidak mengetahui apa itu BFRB. Hal tersebut memperkuat bahwa BFRB sendiri tidak dikenal oleh masyarakat Indonesia.

Maka itu penulis merancang kampanye pengenalan BFRB untuk masyarakat Indonesia. Batasan tersebut untuk remaja akhir yang mempunyai usia 17 sampai 25 tahun, untuk gender laki-laki dan perempuan, minimal berpendidikan SMA dan berdomisili Jabodetabek. Untuk psikografis, penulis menargetkan kepada remaja yang ingin mengetahui apa itu BFRB, dalam tahap mencari jati diri, dan remaja yang sadar dengan pentingnya kesehatan mental. Lalu penulis juga mengumpulkan adat dengan menggunakan kuesioner, wawancara dengan pihak yang terlihat, dan studi referensi.

Perancangan kampanye ini menggunakan model management kampanye oleh Venus. Pada tahap perancangan ini penulis mencari akar dari masalah, mencari tujuan untuk kampanye, dan menentukan target yang sesuai. Berikutnya

penulis menyusun strategis AISAS, membuat konten yang sesusia dengan target, dan konsep visual untuk menentukan. Setelah itu penulis memulai *mindmapping* untuk mencari kata unik. Penulis mendapatkan tiga kata unik yaitu; tangga, *feeling*, dan *acknowlegde*. Setelah itu penulis menyusun kalimat seperti *acknowelgde your pain* dan *expose and accept*. Setelah itu penulis menentukan warna, *font*, aset visual, identitas, alur, *grid*, *persona*, dan *user test*.

Berikutnya penulis memulai pengembangan desain dari aset visual untuk mencari aset foto yang sesuai dengan target. Berikutnya penulis memulai sketsa logo untuk memberikan identitas agar memberikan rasa percaya dan informatif kepada masyarakat Indonesia. Setelah itu untuk menentukan alur, penulis membuat *site map* agar dapat melihat penempatan halaman. Setelah mendapatkan semua materi, penulis memulai sketsa situs web sebagai media utama kampanye. Setelah itu pada tahap perancangna *low-fidel* penulis melihat penempatan font, konten, *grid*, dan aset foto. Setelah mendapatkan gambaran, penulis memulai pada perancangan *high-fidel*, dimana semua bahan sudah dimasukkan pada media utama. Tahapan terakhir percanganan media utama adalah memulai *wireframing*.

Berikutnya penulis malakukan uji coba untuk meliat seberapa efektif situs web pada perancangan ini. Pada *alpha test*, penulis mendapatkan banyak masukkan sehingga dapat merancang media yang lebih efektif. Setelah itu penulis melakukan perbaikan dan memulai *beta test*. Pada beta test, penulis mendapatkan respon yang positif sehingga dapat disimpulkan bahwa kampanye pengenalan BFRB ini berkerja dengan baik.

5.2 Saran

Dalam pelaksaan *alpha* sampai *beta test*, penulis nememukan bahwa halama berita adalah halaman yang kurang diminati. Penulis mendapatkan data pada halamab erita dan mendapatkan respon yang kurang sesuai. Sehingga penulis menyarankan untuk memberi halaman berita yang masih di dalam tahapan *attention* sampai *interest*. Dengan contoh memberikan berita pelaksaan kampanye yang diulah oleh media berita lainnya, dan tahapan *attention* lainnya. Berikutnya

fitur “Isi Otomatis” dapat di nonaktifkan jika pengguna merasa tidak aman saat menggunakan fitur tersebut. Solusi lainnya adalah dengan fitur tersebut tidak menggunakan email, namun terdapat pengaturan untuk memberikan opsi kepada pengguna. Merancang kampanye membutuhkan feedback dari target yang akan ditentukan, maka itu sangat dibutuhkan masukan dari *alpha test* dan *beta test* agar perancangan kampanye dapat berjalan dengan lancar dan sesuai dengan harapan penulis.

Berikutnya terdapat saran dari dosen penguji seperti dalam pengambilan model, sangat disarankan dengan model yang bervariasi dari berbagai suku, ras, dan agama. Hal tersebut dapat membawakan pesan yang lebih kuat kepada berbagai jenis suku, ras, dan agama. Dapat dipastikan pada setiap foto yang sudah diambil mempunyai fungsi, seperti adanya aset foto untuk memberikan kesan selamat datang, ada juga yang menceritakan kelainaan BFRB tersebut, dan juga dapat memberikan visual yang enak dilihat. Dan yang terakhir, penulis berharap mendapatkan data atau riset yang jauh lebih lengkap dan detail.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA