



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 Simpulan

Diskriminasi upah yang terjadi terhadap perempuan di kantor menyebabkan perempuan tidak dapat berkembang dan terlibat dalam pembangunan. Sayangnya masalah ini tertutup oleh masalah lainnya. Mirisnya Indonesia mendapatkan tingkat ketiga tertinggi kesenjangan upah di Asia. Selain itu, perempuan yang mengalami juga enggan untuk melapor kepada pihak berwajib karena akan diancam dan mematikan karir. Kemudian para perempuan ini juga kurang mengetahui prosedur pelaporan yang baik. Oleh karena itu, We Lead sebagai NGO yang mendukung hak-hak perempuan dan kelompok rentan mendukung perempuan untuk melakukan pelaporan melalui situs lapor.go.id.

Dengan merancang kampanye sosial mendorong kesetaraan upah bagi perempuan di kantor wilayah Jakarta oleh We Lead, diharapkan dapat mempersuasi audiens agar mau bersuara dan melakukan pelaporan melalui situs lapor.go.id sehingga audiens mendapatkan hal upah yang setara. Strategi kampanye yang diterapkan menggunakan tahapan AISAS dari Sugiyama dan Andree. Proses perancangan ini melalui pembuatan mindmapping, brainstorming, pengumpulan *insight*, wawancara, survei, dan studi eksisting, mengemukakan big idea “*Break The Silence*” dengan judul kampanye *let’s Speak Up!* Pesan yang ingin disampaikan pada kampanye ini adalah agar target audiens dapat bersuara dan keluar dari belenggu yang membuat audiens menjadi tidak bersuara. Dengan konsep kampanye yang telah di sesuaikan dengan data-data yang didapatkan. Media utama pada kampanye ini adalah banner stasiun, poster, Instagram *feed*, Instagram *story* dan *youtube skippable ads*. Karena target audiens memiliki mobilitas yang tinggi maka penulis memanfaatkan media yang dekat dengan lingkungan audiens. kemudian media lainnya yaitu *x banner*, *vehicle ads*, Instagram *ads*, dan *story*, facebook *ads*, *website ads*, brosur, twibbon, dan *gimmick*.

5.2 Saran

Setelah melakukan proses perancangan kampanye, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang dapat dikembangkan dan di dalam pada laporan tertulis ini. Saran yang dapat penulis berikan adalah:

1. Dalam merancang sebuah kampanye sosial, ada baiknya jika masalah benar-benar dapat dijangkau untuk melakukan observasi atau terjun langsung mendapatkan kacamata yang merasakan masalah. Sehingga dapat memahami masalah tersebut dengan lebih baik.
2. Mempersiapkan dan memahami jangkauan yang dapat dimaksimalkan dalam mengemukakan masalah, agar dapat mendapatkan data semaksimal mungkin.
3. Dalam merancang tugas akhir, juga di perlukan kesabaran dan kegigihan yang kuat, agar mendapatkan hasil yang maksimal dan baik. Terutama dalam pencarian data.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA