

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Terjadinya *ableism* atau diskriminasi terhadap para penyandang disabilitas khususnya dalam dunia kerja berdampak sangat besar pada kehidupan para penyandang disabilitas. Beberapa contoh dari dampak yang dimaksud adalah menurunnya kepercayaan diri para penyandang disabilitas, kesulitan yang mereka alami dalam mencari pekerjaan, sehingga menyebabkan juga tingkat partisipasi Angkatan Kerja para penyandang disabilitas. Bahkan dampak ini tidak hanya terlihat pada penyandang disabilitas yang mengalami diskriminasi tersebut secara langsung, tetapi juga pada penyandang disabilitas yang tidak mengalami tetapi seringkali mendengar terjadinya diskriminasi ini pun juga mengalami dampak yang sebelumnya telah disebutkan. Diskriminasi ini terjadi dikarenakan adanya stigma yang melekat sejak dahulu dengan kata “disabilitas”, dimana mereka dipandang sebagai seorang individu yang tidak mampu melakukan apa-apa dalam hidupnya. Fakta-fakta di atas pun didukung berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama dengan Syarafina Alsa, seorang penyandang disabilitas dan juga dengan Ulviana Safitri, *Account Executive* dari Yayasan Menembus Batas. Maka dari itu, dibutuhkan kampanye yang dapat mengedukasi masyarakat agar masyarakat juga dapat mengubah pandangan mereka mengenai penyandang disabilitas yang dianggap kurang mampu.

Berdasarkan dari teori perancangan kampanye yang dikemukakan oleh Landa, penulis melakukan analisis terhadap masalah yang sedang terjadi untuk mengetahui tujuan dari kampanye. Untuk lebih mengenali karakteristik target sasaran kampanye, penulis mengumpulkan data-data yang berhubungan dan diperlukan dalam perancangan kampanye. Setelah itu, data diolah lebih lanjut dan dikembangkan lagi melalui proses *brainstorming* dan *mind map* untuk menemukan pesan kampanye serta *big ideas*, yaitu ‘*Be The Hero In Their Life*’

dengan menggunakan teknik *digital imaging*. Setelah mendapatkan *big idea*, penulis kemudian menentukan media yang digunakan berdasarkan model perilaku konsumen AISAS dan juga menentukan *copywriting* yang sesuai dengan karakteristik audiens. Mengacu pada *big idea* yang telah ditentukan sebelumnya, penulis kemudian menyusun konsep dengan pertama menyusun *moodboard* yang akan menjadi acuan visual, warna dan juga tipografi dalam perancangan desain kampanye. Memasuki tahapan *design*, penulis membuat sketsa, digitalisasi visual, serta melakukan revisi desain yang kemudian hasil visual tersebut akan diaplikasikan pada media yang telah ditentukan sebelumnya.

Dalam perancangan ini, penulis menggunakan Instagram, Youtube, Facebook, dan *microsite* pada tahap *attention*, *interest*, dan *share* sebagai media utama dikarenakan Instagram, Youtube, dan Facebook merupakan 3 media yang paling sering digunakan oleh audiens, sedangkan *microsite* sebagai media yang mencakup segala macam informasi yang berhubungan dengan kampanye. Akan tetapi selain ketiga media tersebut, penulis juga menggunakan jenis media *Out of Home* (OOH) berupa *hanging banner*, *elevator ads*, *MRT station ads*, *MRT ads*, dan *bus ads*, media-media ini berfungsi untuk menarik perhatian target audiens yang lebih luas lagi.

Memasuki tahap *action*, kegiatan kampanye didukung pula dengan adanya *merchandise* yang bisa didapat oleh target audiens jika audiens ikut berpartisipasi dalam kampanye. *Merchandise* yang bisa didapatkan oleh audiens berupa, *notebook*, *ballpoint*, *lanyard*, dan *USB*. Selain melalui *merchandise*, terdapat pula *web banner* dalam tahap *action*. Tahapan terakhir, yaitu tahap *share*, audiens dapat membagikan pengalaman mereka dan mengajak teman-teman atau pun kerabat terdekat mereka untuk ikut berpartisipasi dalam kampanye ini melalui media Instagram, dalam bentuk *twibbon*, *filter*, dan *reels*.

5.2 Saran

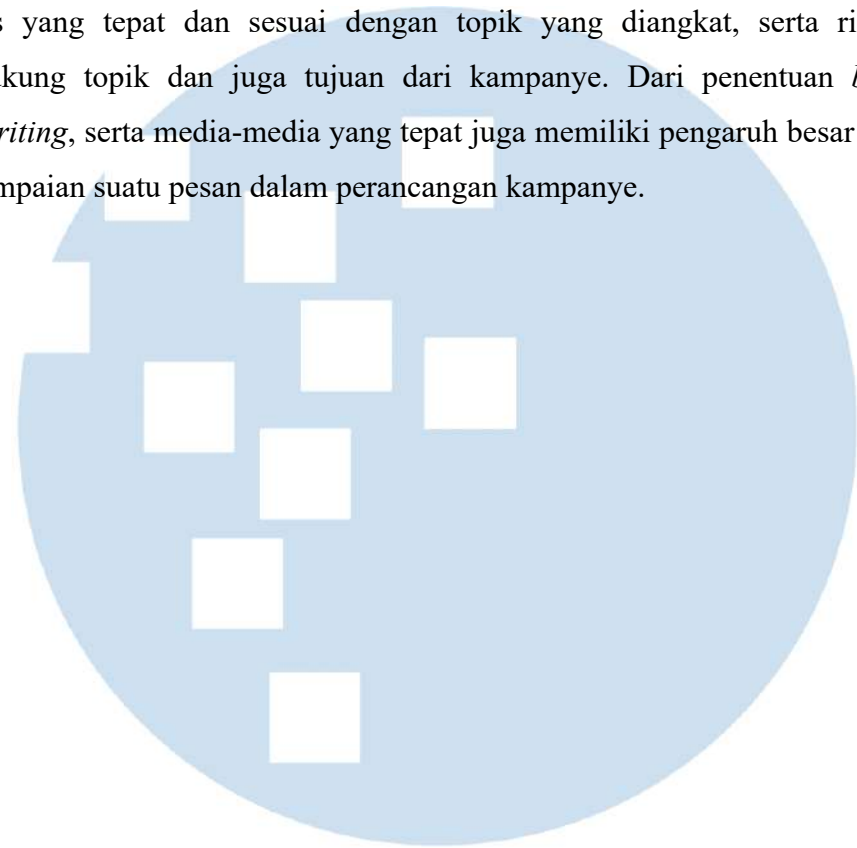
Dalam perancangan kampanye, penulis mendapatkan beberapa saran dari dewan sidang dan juga beberapa narasumber, bahwa dikarenakan salah satu faktor

utama dari terjadinya diskriminasi terhadap penyandang disabilitas adalah stigma, untuk mengubah suatu stigma atau pola pikir masyarakat yang telah melekat sejak mereka kecil bukanlah suatu hal yang mudah. Terutama juga karena rendahnya *awareness* dan kepedulian masyarakat mengenai isu ini juga menjadi suatu tantangan. Oleh karena itu, pentingnya saran ini diperhatikan oleh mahasiswa UMN yang akan melakukan Tugas Akhir untuk lebih memikirkan matang-matang dan mempertimbangkan topik yang ingin digunakan dengan melakukan riset terlebih dahulu yang mendalam agar mahasiswa dapat menguasai topik yang diangkat dengan baik.

Penulis juga disarankan untuk melakukan eksplorasi lebih untuk *copywriting*nya, agar kata-kata yang digunakan sesuai dengan tujuan dari masing-masing media yang digunakan dan dapat menarik perhatian target audiens. Selain dari *copywriting*, penulis juga disarankan untuk mengeksplorasi lebih banyak mengenai aset hero yang digunakan, karena sekarang pun ada banyak hero Indonesia yang juga sudah mulai terkenal, tidak hanya hero dari dunia barat. Untuk visual sendiri, penulis menggunakan aset hero yang diambil dari beberapa hero terkenal dalam dunia barat, penulis disarankan untuk lebih berhati-hati dalam menggunakan aset-aset hero tersebut karena berkaitan dengan *intellectual property rights* milik orang lain. Selain mengenai aset, penulis juga disarankan kedepannya jika membuat kampanye mengenai isu-isu seperti ini, untuk lebih berhati-hati dalam memilih foto agar tidak menyimpang dari pesan yang ingin disampaikan. Oleh karena itu, pentingnya saran ini diperhatikan pula oleh mahasiswa UMN yang akan melakukan Tugas Akhir, terutama dalam perancangan kampanye, untuk mengeksplorasi tidak hanya dalam hal visual, tetapi juga *copywriting* dalam sebuah perancangan kampanye agar desain visual terlihat bervariasi dan tidak monoton.

Dalam perancangan kampanye, dibutuhkan segala informasi dan juga pertimbangan yang matang dalam menyusun suatu kampanye agar kampanye dapat berjalan dengan efektif sesuai dengan tujuan utama kampanye. Maka dari itu, penting untuk mengetahui terlebih dahulu pola pikir serta kebiasaan target

audiens sehari-hari. Hal tersebut dapat dicapai dengan menyusun perencanaan teoritis yang tepat dan sesuai dengan topik yang diangkat, serta riset yang mendukung topik dan juga tujuan dari kampanye. Dari penentuan *big idea*, *copywriting*, serta media-media yang tepat juga memiliki pengaruh besar terhadap penyampaian suatu pesan dalam perancangan kampanye.



UMN

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A