

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Banyaknya kasus dan cerita pengguna media sosial, terutama remaja dan dewasa muda, terkait dengan fenomena *gaslighting* oleh orangtua kepada anak-cukup mengkhawatirkan. Dampak buruk dari *gaslighting* oleh orangtua kepada anak itu sendiri bervariasi mulai dari tidak adanya rasa percaya, renggangnya hubungan orangtua dan anak, penyakit dan gangguan mental pada anak di masa depan, dan yang terburuk, mengakhiri hidup. Dari kasus yang ditemukan oleh narasumber, yaitu psikolog dari Bicarakan Indonesia dan TigaGenerasi, penulis menemui bahwa salah satu dampak yang paling mudah terlihat adalah ketidakmampuan anak mengambil keputusan, ketidakmampuan menjadi mandiri, ketergantungan pada orang lain, dan invalidasi perasaan sendiri. *Gaslighting* yang menjadi word of the year 2022 merupakan salah satu peluang untuk menyampaikan informasi terkait. Melalui data yang dikumpulkan juga, kampanye pencegahan *gaslighting* oleh orangtua pada anak akan lebih efektif apabila dilakukan sejak dini.

Dalam tahap perancangan penulis menjadikan metode kampanye Gregory sebagai acuan agar perancangan tidak menyebar sehingga bisa terfokus dengan efektif. Proses perancangan meliputi identifikasi masalah, menentukan target, menentukan pesan, serta menentukan strategi dan taktik penyampaian. Dalam tahapan menentukan pesan, penulis melewati tahapan *brainstorming* dari *mindmapping* untuk mendapatkan *keyword* yang kemudian diolah menjadi big idea yang dapat diperluas lagi menjadi konsep. Dalam menentukan media, penulis menggunakan konsep AISAS oleh The Dentsu Way, yaitu *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share*. Media utama yang berupa media sosial Instagram mencakup keseluruhan AISAS, serta dibantu oleh poster cetak yang ditempatkan di tempat umum sebagai penarik perhatian dan rasa ingin tahu. Puncak dari kampanye

adalah seminar yang diadakan TigaGenerasi yang merupakan tahap action dan share.

5.2 Saran

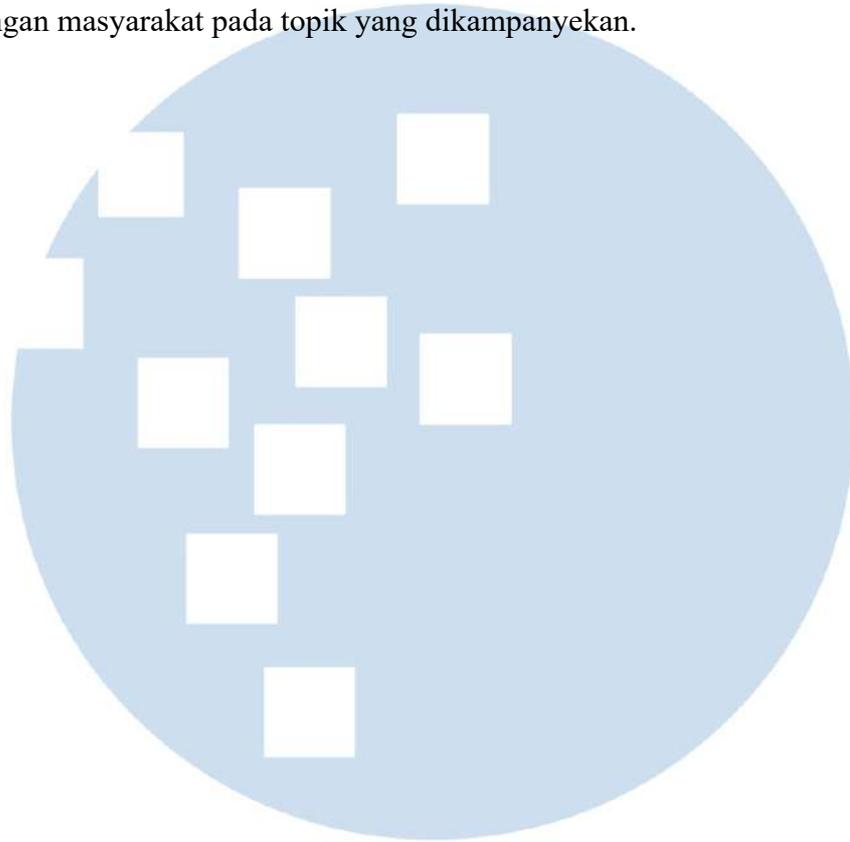
Dalam identifikasi masalah akan dibutuhkan urgensi dan data yang dapat mendukung perancangan kampanye. Kampanye sosial sendiri dilakukan agar masyarakat lebih *aware* atau sadar akan suatu masalah sosial. Dengan adanya urgensi, perumusan masalah akan lebih mudah tersusun dan proses perancangan kampanye akan lebih terorganisir. Apabila masalah tersebut juga memiliki urgensi yang tinggi, tentunya rate keberhasilan kampanye akan tinggi. Besarnya urgensi menandakan ketertarikan dan rasa ingin tahu oleh khalayak yang besar juga.

Setelah melalui tahap sidang akhir, penulis mendapatkan beberapa masukan dari dewan sidang. Pertama adalah, kurangnya objektivitas penulis dalam merancang laporan karena terlalu terfokus pada sudut pandang korban, meskipun kampanye ini ditujukan untuk orangtua. Hal ini dikarenakan penulis terkendala ketika mengadakan FGD dan wawancara pihak orangtua sebagai pelaku dan mengakibatkan penulis kekurangan *insight* untuk merancang visual kampanye.

Selain itu, untuk meningkatkan kredibilitas kampanye dan kepercayaan target audiens terhadap media yang dibawakan, kampanye harus disertai dengan mandatory atau badan yang terpercaya, dalam kasus ini, penulis memilih TigaGenerasi. Mandatory harus memiliki visi dan misi yang sama dengan tujuan kampanye dan sudah memiliki kredit yang baik di mata masyarakat. Hal ini dapat meminimalisir ketidakpercayaan masyarakat, karena isu terkait mental dan psikologis masih sering dianggap mitos. Pemilihan target audiens juga sangat krusial agar ketika masuk ke strategi perancangan, media dan konten kampanye dapat tertuju dengan baik.

Lingkup waktu mulai dari perancangan hingga pelaksanaan kampanye harus diperhatikan juga dan disesuaikan dengan target audiens. Kampanye tidak boleh berlangsung terlalu lama atau antusiasme masyarakat yang sudah dibangun di tahap attention dan interest akan menghilang. Kampanye dapat dinyatakan berhasil

apabila pesan dapat diterima dengan baik dan hal tersebut berhasil mengubah pandangan masyarakat pada topik yang dikampanyekan.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA