

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Kesimpulan yang penulis dapatkan dari perancangan kampanye untuk mengubah stigma negatif mengenai perawatan diri pada pria oleh Studio Tropik yaitu diawali dengan adanya *toxic masculinity* yang merupakan pandangan negatif kepada pria yang tidak mengikuti standar maskulinitas yang ditetapkan masyarakat, seperti tidak boleh menangis, tidak boleh lemah, harus kuat, dan lainnya, serta dilontarkan terhadap pria yang melakukan perawatan diri sehingga pria menjadi enggan untuk melakukan perawatan diri dan kurang percaya diri didepan publik. Hal ini didukung melalui wawancara yang penulis lakukan bersama dengan seorang psikolog yaitu Fiona Damanik dan salah satu korban dari *toxic masculinity* yaitu Akhmad Buchron.

Menurut wawancara yang penulis lakukan bersama dengan pihak dari Studio Tropik, perawatan diri merupakan hal yang wajar untuk dilakukan oleh siapapun tanpa terkecuali pria, karena hal tersebut berarti pria sudah melek akan kesehatan tubuhnya dan ingin tampil baik didepan publik. Melalui *Focus Group Discussion* (FGD) yang penulis lakukan, *toxic masculinity* yang dilontarkan kepada pria perlu dihentikan karena dapat mengganggu psikologis seseorang hingga mengalami depresi atau stres, sehingga diperlukan kampanye yang mampu mengedukasi masyarakat bahwa merawat diri itu wajar dan perlu dilakukan oleh siapapun tanpa memandang gender.

Perawatan diri merupakan suatu hal yang wajar dan dapat memberikan banyak manfaat bagi kulit. Melihat dampak positif yang muncul dari merawat diri, penulis merancang sebuah kampanye untuk mengubah *mindset* masyarakat dan meningkatkan *awareness* masyarakat bahwa semua orang, tanpa terkecuali pria, wajar untuk melakukan perawatan diri tanpa dikekang oleh stigma-stigma negatif mengenai maskulinitas. Dalam perancangan kampanye ini, penulis menggunakan

teori perancangan kampanye yang dikemukakan oleh Robin Landa dalam enam fase, yaitu *overview*, *strategy*, *ideas*, *design*, *production*, dan *implementation*. Dengan menggunakan metode tersebut, penulis dapat menjabarkan alur komunikasi persuasi visual dari brand Studio Tropik dari awal hingga akhir dengan baik. Penulis juga menggunakan metode AISAS yang dikemukakan oleh Sugiyama dan Andree sebagai perancangan strategi komunikasi media kampanye iklan untuk membangun perilaku target audiens.

Penulis mengumpulkan dan mengolah data melalui proses *brainstorming* dengan membuat *mind map*, dimana terbentuk *big idea* yaitu “*Great Things Comes When We Believe in Ourselves*”. Setelah *big idea* terbentuk, penulis membuat *key visual* yang akan digunakan dalam kampanye dengan menggunakan teknik *digital imaging* dalam aplikasi Adobe Photoshop. Penulis juga membuat tiga *key visual* sebagai bagian dalam *key visual series* yang dapat digunakan kedalam desain media kampanye lainnya dengan objek utama yang berbeda.

Penulis menggunakan Instagram sebagai media utama pada kampanye karena media tersebut merupakan media yang paling banyak digunakan oleh target audiens berdasarkan kuisioner pertama yang penulis lakukan pada 12 September 2022. Penulis juga menggunakan media *Out of Home* (OOH) seperti *Goscreen* GOJEK, *x-banner*, poster, dan *flyer* dengan tujuan untuk menggapai target audiens lebih luas lagi. *Merchandise* berupa *t-shirt* dan stiker dapat mendukung kegiatan kampanye saat target audiens mengikuti kampanye yang diadakan oleh Studio Tropik. Dalam tahap *share*, penulis menggunakan *twibbon* yang akan diunggah sebagai Instagram *feeds* dengan tujuan agar target audiens dapat membagikan pengalaman yang mereka alami berkaitan dengan kegiatan kampanye.

5.2 Saran

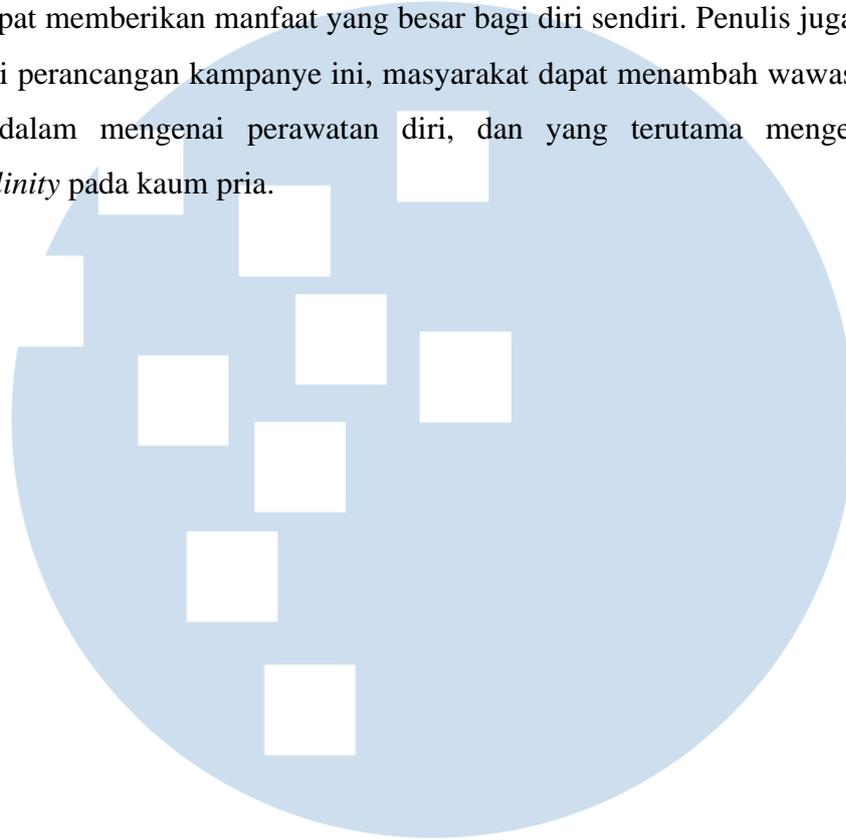
Ketika penulis melakukan Sidang Akhir, terdapat beberapa saran dari dewan sidang, seperti penggunaan *font* yang tidak konsisten antara desain *key visual* dengan media *merchandise* dimana penulis menggunakan *font sans serif* pada *key visual* dan *font doodle* yang dibuat oleh penulis dalam media *merchandise*. Selain itu, penulis juga mendapatkan saran mengenai penggunaan *font* pada *key visual*,

dimana *font* cukup menggunakan satu jenis saja dengan permainan *family type* karena bentuk *font* Avenir dan Circular Std yang hampir sama. *Headline* ‘*Stop the Stigma, Just Be You*’ yang penulis tentukan masih kurang kuat sehingga tidak dapat berdiri sendiri atau masih memerlukan aset visual untuk dapat mendukung *headline* tersebut. *Headline* yang dipilih memiliki ambiguitas sehingga muncul dualisme dalam target audiens. Studi eksisting yang penulis pilih kurang tepat karena tidak terdapat *storytelling* didalamnya. Penulis juga diberikan saran mengenai kurangnya penjelasan mengenai semiotika *gesture* di *key visual*, hubungan *copywriting* dengan visual yang telah dibuat, dan juga kurangnya menambahkan perancang dari setiap *typeface* yang digunakan pada visual kampanye.

Dengan saran-saran yang telah diberikan, penting bagi mahasiswa UMN yang akan melakukan Tugas Akhir untuk memperhatikan masukan yang penulis dapatkan. Saat membuat visual perancangan, penggunaan *typeface* disamakan pada semua media agar dapat terjadi konsistensi antar media. *Typeface* yang digunakan juga cukup satu jenis saja dengan permainan *family type*. Pemilihan *headline* harus dipertimbangkan kembali, dimana *headline* tersebut harus dapat berdiri sendiri tanpa memerlukan dukungan dari visual serta disesuaikan dengan perancangan visual agar terjadi kesatuan dan pesan dapat tersampaikan dengan baik. Studi eksisting sebaiknya disesuaikan dengan perancangan kampanye agar dapat dijadikan referensi dalam perancangan desain. Mahasiswa juga perlu menjelaskan semiotika *gesture* dengan tujuan agar pembaca mengerti maksud tersirat maupun tersurat dari objek utama, menjelaskan hubungan *copywriting* dengan perancangan visual dengan tujuan agar pembaca juga menangkap pesan secara lebih mengenai perancangan kampanye, dan menambahkan perancang dari *typeface* yang digunakan pada visual kampanye sebagai tanda menghargai kerja keras dari pembuat *typeface* tersebut.

Melalui perancangan kampanye Studio Tropik, penulis berharap agar masyarakat dapat berhenti melontarkan kata-kata negatif atau pandangan yang negatif kepada pria yang melakukan perawatan diri (*skincare*) dan mulai memberikan dukungan bahkan ikut serta dalam merawat diri, karena perawatan diri

merupakan hal yang wajar untuk dilakukan oleh siapapun tanpa memandang gender dan dapat memberikan manfaat yang besar bagi diri sendiri. Penulis juga berharap melalui perancangan kampanye ini, masyarakat dapat menambah wawasan secara lebih dalam mengenai perawatan diri, dan yang terutama mengenai *toxic masculinity* pada kaum pria.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA