

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Postpartum depression adalah jenis depresi yang mempengaruhi emosi dan fisik tubuh dan dialami oleh sang ibu setelah kelahiran anak dalam jangka waktu lebih dari dua minggu. Sang ibu memiliki risiko mengalami *postpartum depression* karena kondisi tubuh yang masih belum stabil dan diharuskan untuk menyesuaikan diri dengan peran barunya. Pada masa *postpartum*-nya, sang ibu memerlukan banyak bantuan baik itu dukungan emosional maupun informatif. Pemberian dukungan bertujuan agar sang ibu mendapatkan kualitas istirahat untuk penyembuhan fisik dan mental. Sayangnya Kesadaran mengenai *postpartum depression* masih rendah karena dianggap hanyalah delusi atau tidak nyata. Pandangan tersebut menyebabkan sang suami kurang memberikan perhatian kepada ibu dan menganggap bahwa sang ibu akan baik-baik saja dalam kurun waktu. Maka dari itu, penulis merancang kampanye dengan tujuan menghilangkan pandangan yang salah dan mengubah perilaku ayah untuk mendukung ibu.

Kampanye ini dilakukan bersama dengan *Depression Warriors Indonesia* yang merupakan suatu lembaga didirikan dengan tujuan untuk melawan stigma buruk terkait depresi. Kampanye disusun dengan menggunakan metode perancangan milik Robin Landa dan tahapan AISAS sebagai penentuan media kampanye. Setelah penentuan strategi dan *big idea* dari hasil *mindmapping* yaitu “*keen insight portrays a reliable partner*”, penulis menentukan nama kampanye yaitu “*See The Unseen*” dengan tujuan untuk mengajak ayah melihat kondisi sang ibu yang tidak terlihat karena kondisi ibu sering diabaikan olehnya. Media yang digunakan pada kampanye adalah *billboard*, *youtube ads*, *Instagram story ads*, poster, *overlay ads*, *Instagram ads*, website, Instagram, booth, seminar, *interactive video*, *x-banner* dan twibbon.

5.2 Saran

Apabila adanya mahasiswa memiliki keinginan mengambil topik ini, diperlukannya studi *existing* yang akurat karena studi *existing* sangat mempengaruhi pembuatan desain ke depannya seperti *big idea* dan *copywriting* untuk mencegah terjadinya *misunderstanding* pada audiens saat melihat media kampanye. Penyebaran dan penentuan target untuk kuesioner juga penting agar mahasiswa dapat mengetahui *insight* mengenai topik tertentu dengan akurat. Teknik pencarian data juga perlu diperhatikan agar mahasiswa mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya dengan tujuan sebagai pedoman dalam perancangan media kampanye.

Selain fokus pada metode penelitian, mahasiswa perlu masalah pada topik tertentu untuk menghindari kesalahan dalam pemilihan target karena awalnya penulis mengira target untuk topik ini adalah ibu namun target yang seharusnya benar adalah kepada suami. Akibat kesalahan tersebut, penulis melakukan riset kuesioner kedua kalinya. Selain itu, mahasiswa harus menentukan media kampanye sesuai dengan yang dibutuhkan untuk menyelesaikan masalah topik. Saat penggambaran visualisasi depresi, disarankan untuk mencari data-data lebih banyak untuk visualisasi dengan tujuan untuk menghindari persepsi yang salah dari audiens dikarenakan saat ini masyarakat Indonesia masih melihat depresi adalah hal yang aib. Maka dari itu, disarankan untuk menghindari visualisasi depresi yang dapat mengacu ke visualisasi bersifat aib.

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