

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Kata tolong, maaf, dan terima kasih merupakan kata-kata dasar yang selalu dijumpai di tengah interaksi antar manusia secara *verbal* maupun *non-verbal*. Namun, berdasarkan riset artikel dari media-media besar seperti Medcom dan juga jurnal-jurnal memberikan fakta yang sedikit berbeda. Ketiga kata ini cenderung sulit untuk diucapkan, dengan alasan yang beragam dimulai dari lupa hingga alasan pribadi seperti gengsi. Hal ini ditambah dengan efek berkelanjutan yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 sejak awal tahun 2020 lalu yang mengharuskan masyarakat Indonesia membatasi segala interaksi fisik. Dinamika kehidupan bermasyarakat mengalami sedikit pergeseran yang ditunjukkan dengan perilaku manusia yang menjadi sulit memahami gestur *non-verbal* karena interaksi semenjak pandemi dilakukan Sebagian besar secara daring. Hal ini berakhir kepada masyarakat yang berkurang rasa tenggang rasa atau empati dan juga keadaan yang semakin kurang humanis.

Dalam menanggapi isu ini, kebanyakan pelajar dan pekerja di Indonesia tak dapat berbuat banyak untuk berkontribusi, namun dapat dimulai dari hal-hal yang kecil dan sederhana. Penulis mengajak masyarakat untuk memulai dari tiga kata sederhana ini untuk menjadikan masyarakat yang lebih humanis dan berempati terhadap sesama. Melalui wawancara dengan seorang pakar psikolog klinis Stefany Valentia, penulis mendapat data bahwa memang kata tolong, maaf, dan terima kasih adalah kata-kata dasar yang sederhana, namun memiliki efek yang memberi pengaruh signifikan terhadap pihak yang menerima bahkan memberi kata-kata ini, sehingga memang tak dapat dipungkiri bahwa ketiga kata sederhana ini bisa berdampak di tengah masyarakat. Penulis mengajak masyarakat untuk menyadari pentingnya ketiga kata ini dan tidak melupakan atau berani untuk mengucapkan di tengah interaksi yang dilakukan, lewat kampanye

#MaknaiDenganKata bersama Gojek sebagai *brand mandatory* yang menggerakkan kampanye ini.

Melalui kampanye ini, masyarakat diajak untuk memaknai Kembali hal-hal sederhana dimulai dari tidak lupa mengucapkan tiga kata dasar namun memiliki efek yang ajaib ini. Dalam perancangannya, penulis menggunakan teori milik Robin Landa yang meliputi enam tahapan, diantaranya *overview, strategy, ideas, design, production*, dan juga *implementation*. Kemudian dalam strategi penyampaian pesan lewat media komunikasi, penulis menggunakan teori milik Sugiyama dan Andree, yaitu AISAS.

Setelah mengolah data yang telah dikumpulkan dengan *brainstorming* melalui *mindmap*, penulis mendapatkan *big idea* berupa “*Magical Meaning to Little Things*” melalui penggunaan teknik digital imaging dengan melakukan visualisasi yang berfokus pada gestur dari kata tolong, maaf, dan terima kasih, kemudian didukung dengan *copywriting* yang bersifat positif, hangat, dan *casual* agar dapat mengajak dan menginformasi masyarakat secara lebih efektif. Tahap selanjutnya, penulis memilih media-media yang akan dipakai sebagai alat komunikasi sesuai dengan data perilaku konsumen AISAS. Gojek sendiri memiliki banyak owned media secara digital dengan audiens yang luas, maka dari itu penulis menggunakan media digital, yaitu Instagram sebagai media utama.

Pada tahapan *attention, interest*, dan *search*, media digital yang digunakan antara lain adalah TVC *ads*, Instagram *ads* untuk *story, reels*, dan *post*, Twitter *ads* berupa *post* dan *banner*, Tiktok *ads*, dan juga tentunya Youtube *ads* dan *overlay ads*, serta ada juga Gojek *website*. Penulis juga menggunakan media di luar digital, di antaranya *billboard, video tron, halte bus, Gojek Point*, iklan stasiun MRT, GoScreen *ads*, iklan MRT, dan juga poster. Setelah itu, untuk melanjutkan kegiatan kampanye pada tahap *action* dan *share*, penulis menggunakan media digital berupa Gojek *app* sebagai *media brand activation*, Instagram *story “add yours” sticker*, Instagram *twibbon post*, dan juga Twitter *hashtag*. Sedangkan untuk media *non-digitalnya*, penulis menggunakan *t-shirt*.

5.2 Saran

Selama penulis merancang kampanye, ada saran-saran yang diterima demi hasil perancangan yang lebih baik. Ketika pra siding, penulis mendapat masukan untuk menjelaskan dengan lebih matang mengenai alasan pemilihan Gojek sebagai *brand mandatory* dalam kampanye ini. Oleh sebab itu, penting bagi mahasiswa UMN yang nantinya menjalankan Tugas Akhir untuk memperhatikan penjelasan alasan suatu brand dipilih sebagai mandatory. Penting bagi penulis untuk mampu menjelaskan alasan konkrit yang meliputi kesesuaian *brand value* dan urgensi antara *brand mandatory* dan pesan kampanye secara keseluruhan.

Dalam perancangan visual iklan kampanye, penulis mendapat saran mengenai *copywriting* agar bersifat positif, mudah dimengerti audiens, dan tidak bersifat menuduh atau menyudutkan audiens. Maka dari itu, penting bagi mahasiswa UMN yang akan menjalankan Tugas Akhir untuk memperhatikan tutur kata dalam *copywriting* agar dapat memberikan dampak baik bagi audiens. Penulis juga mendapat saran mengenai penulisan data dalam menjelaskan keadaan tingkat empati masyarakat dalam bentuk angka agar lebih kredibel. Oleh karena itu, penting bagi mahasiswa UMN yang nantinya menjalankan Tugas Akhir untuk melakukan riset yang lebih mendalam agar memungkinkan untuk menyertakan data dalam bentuk angka.

Melalui hasil perancangan kampanye pentingnya kata tolong, maaf, dan terima kasih bersama Gojek ini, penulis berharap semakin banyak orang dapat menyadari bahwa ketiga kata ini meskipun sederhana, namun memiliki efek yang besar kepada penerima dan pemberi, serta mampu berdampak di tengah masyarakat. Diharapkan masyarakat dapat menjadi lebih empatik terhadap sesama dan dapat tercipta kehidupan sosial yang lebih humanis di kalangan muda Indonesia.