

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Stigma HIV mengakibatkan timbulnya pandangan diskriminatif terhadap orang dengan HIV karena menimbulkan ketidaktahuan dan ketidakpedulian masyarakat mengenai HIV dan penularannya. Berdasarkan hasil riset yang penulis lakukan terhadap target audiens remaja usia 15—19 tahun, ditemukan bahwa mayoritas audiens masih memiliki pandangan diskriminatif terhadap ODHIV. Penulis juga menemukan banyaknya miskonsepsi penularan HIV yang dipercaya target audiens. Berdasarkan studi eksisting, hanya ada satu kampanye di Indonesia yang membahas tentang stigma HIV. Masih banyak peluang untuk mengembangkan kampanye tersebut dari segi desain dan media. Oleh karena itu, penulis melakukan perancangan tugas akhir dengan topik ini.

Metodologi perancangan yang penulis gunakan terdiri dari *orientation, analysis, conception, design, dan implementation*. Dalam kampanye ini, penulis menggunakan teknik penyampaian pesan yang bertujuan untuk mengajak audiens berpikir ulang mengenai stigma HIV yang mereka miliki. Setelah itu, penulis juga mengajak audiens untuk lebih berempati dengan ODHIV dan mulai membangun kesetaraan dengan ODHIV. *Big idea* perancangan kampanye adalah “Bangun Setara Bersama” dengan nama kampanye “Setarain Aja”. Konsep visual adalah ilustrasi sederhana dengan gaya *doodle* dan *handwriting* untuk memberikan kesan *raw* dan *personal*. Penulis menggunakan gaya bahasa yang ramah dan kasual.

Penulis menggunakan teori AISAS oleh Andree dan Sugiyama untuk menentukan strategi media kampanye yang akan digunakan. Media utama yang penulis gunakan pada tahap *action* adalah instalasi interaktif. Pada instalasi, penulis mengajak audiens untuk memberikan kata-kata dukungan mereka pada ODHIV. Dukungan tersebut akan disampaikan ke lembaga Inti Muda Indonesia untuk disampaikan ke komunitas mereka. Melalui instalasi ini, masyarakat yang

lain juga dapat terpersuasi ketika melihat dukungan yang diberikan oleh pengunjung instalasi.

Untuk mendukung media utama tersebut, pertama-tama pada tahap *attention* dan *interest* penulis berusaha mengubah *mindset* audiens dan mengubah persepsi audiens terhadap ODHIV yang salah. Media yang digunakan adalah *Instagram ads*, *YouTube ads*, *Instagram content*, brosur, digital poster, dan iklan GoScreen. Pada tahap *search*, penulis menggunakan *microsite* dan *instagram content* yang mengarahkan audiens ke kegiatan yang dapat mereka lakukan di tahap *action*. Kemudian, pada tahap *action* juga terdapat webinar edukatif yang dapat diikuti audiens. Pada tahap *share* terdapat media yang dapat digunakan audiens untuk membagikan pesan kampanye lebih lanjut seperti *twibbon* dan *merchandise*.

Dari perancangan kampanye membangun pandangan tidak diskriminatif terhadap orang dengan HIV ini, dampak yang ingin dicapai penulis adalah masyarakat dimulai dari kelompok usia remaja dapat mulai mengubah pandangan negatif terhadap orang dengan HIV menjadi lebih suportif dan berempati. Dengan begitu, generasi remaja akan meneruskan edukasi HIV yang benar kepada generasi selanjutnya sehingga pandangan diskriminatif terhadap orang dengan HIV bisa perlahan berhenti.

5.2 Saran

Bagi pembaca atau calon peneliti yang akan mengembangkan topik HIV, penulis menyarankan untuk melakukan riset secara mendalam mengenai permasalahan ini karena HIV merupakan topik yang sangat kompleks. Oleh karena itu, penelitian harus dilakukan dengan berhati-hati dan dengan pikiran yang terbuka. Stigma merupakan sesuatu yang muncul akibat budaya dan pemikiran masyarakat sejak lama. Oleh karena itu, besar kemungkinan bahwa pembaca juga memiliki stigma HIV dalam diri sendiri, baik sedikit maupun banyak. Sehingga, pembaca juga perlu terus mengedukasi diri sendiri agar penelitian atau perancangan yang dilakukan tidak mengandung stigma secara tidak sengaja.

Dalam pengumpulan data, penulis sangat menyarankan untuk melakukan wawancara mendalam dengan ODHIV dan komunitas HIV secara langsung karena merekalah kelompok yang benar-benar hidup dengan HIV. Berdasarkan perancangan yang penulis lakukan, penulis merasa bahwa *insight* yang didapatkan dari mewawancarai komunitas HIV secara langsung menjadi *insight* yang sangat berguna dan membantu perancangan ini.

Selain itu, salah satu tantangan terbesar dalam perancangan kampanye ini adalah target audiens kampanye merupakan orang-orang yang pandangannya sudah dipengaruhi oleh stigma. Hal ini mengakibatkan penyampaian pesan menjadi lebih menantang. Oleh karena itu, dalam perancangan kampanye harus memperhatikan penggunaan gaya bahasa yang dapat menggugah sisi emosional audiens agar audiens dapat mengubah sikap dan opini mereka tanpa memojokkan atau menggurui mereka.

Penulis juga mendapatkan saran dan masukan dari dewan sidang saat menjalani sidang akhir. Penulis disarankan untuk menggali permasalahan stigma HIV secara lebih dalam, sehingga pesan kampanye tidak hanya sebatas mengajak masyarakat untuk duduk bersama, makan bersama, dan lain-lain. Karena ada kemungkinan masalah yang dialami komunitas ODHIV lebih kompleks dari itu. Kemudian, dibutuhkan pendekatan untuk mengubah pola pikir target audiens sebelum mengajak untuk berpartisipasi dalam kegiatan instalasi. Terkait pemilihan media, sebaiknya menggunakan lebih banyak media di tahap *attention* sehingga semakin banyak informasi mengenai kampanye. Perancangan tugas akhir ini diharapkan dapat menjadi sumber acuan bagi perancangan kampanye, khususnya dalam lingkup kesehatan seksual atau HIV.

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