

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

*Body Dysmorphic Disorder* (BDD) merupakan salah satu jenis gangguan mental obsesif-kompulsif yang ditandai dengan adanya preokupasi terhadap ‘kekurangan’ atau ‘kecacatan’ pada penampilan fisik. Terdapat setidaknya 150.000 kasus BDD setiap tahunnya di Indonesia sehingga BDD tergolong sebagai gangguan kesehatan mental yang tergolong umum dialami. Namun, tingkat *awareness* masyarakat terhadap kondisi ini masih sangat rendah. Hal tersebut didukung dari data kuesioner yang penulis sebarakan kepada 100 responden, mayoritas responden tidak pernah mengetahui sama sekali mengenai istilah BDD.

Padahal BDD sangat berdampak pada kehidupan sehari-hari, mulai dari produktivitas, interaksi sosial sampai hubungan intrapersonal. Jika tidak ditangani dengan tepat, kondisi ini dapat diiringi dan berkembang menjadi gangguan kesehatan mental lainnya serta berbagai perilaku *self-destructive*. Berdasarkan riset yang penulis lakukan, belum ada kampanye sosial mengenai BDD di Indonesia. Sementara itu, kampanye BDD yang telah ada diluar Indonesia sebelumnya belum memiliki konsistensi secara visual. Oleh karena itu, penulis melakukan perancangan kampanye sosial mengenai BDD untuk meningkatkan *awareness* dan pemahaman masyarakat Indonesia usia 17–25 mengenai isu ini.

Proses perancangan kampanye sosial ini menggunakan metode Landa (2014) yang terdiri dari 5 tahapan, yaitu *orientation*, *analysis*, *conception*, *design* dan *implementation*. Pesan utama yang ingin disampaikan melalui kampanye sosial ini adalah pengenalan terhadap BDD, yaitu BDD bukan merupakan masalah ketidakpercayaan diri belaka, melainkan suatu gangguan kesehatan mental yang harus ditangani oleh ahli. *Big idea* dari kampanye sosial ini adalah *BDD, the distorted perception*. Konsep visual yang penulis gunakan adalah perpaduan antara fotografi dan tipografi, dengan penggunaan *color palette* yang didominasi oleh warna hitam dan *cyan*. Strategi komunikasi yang digunakan dalam penyampaian

pesan kampanye adalah *psychological appeals* untuk menarik sisi emosional audiens. Hal tersebut juga ditunjukkan dengan penggunaan *copywriting* yang literal agar audiens dapat merasa relate dengan *concern* yang ditunjukkan pada *key visual*.

Metode perancangan dipadukan dengan model komunikasi AISAS yang menjadi acuan dalam perencanaan dan perancangan media-media kampanye. Media utama yang ditetapkan penulis adalah LED *display ad* berbentuk video *mograph* yang bertujuan menarik atensi dan menciptakan ketertarikan awal audiens terhadap kampanye ini. Penulis juga merancang media sekunder lainnya untuk mendukung media utama. Pada tahapan *attention-interest*, antara lain Instagram *story* dan *feed*, YouTube *ads*, dan poster A3. Selanjutnya penulis mengarahkan audiens yang ingin mencari tahu lebih dalam mengenai BDD ke Instagram *feed* dan *microsite* pada tahapan *search*. Pada tahapan *action*, penulis mengajak audiens melakukan beberapa aksi yaitu BDD *test*, *online consultation*, dan webinar. Pada tahapan *share*, penulis merancang Instagram *twibbon*, GIF *stickers*, dan *filter* BDD *quiz* agar audiens dapat berpartisipasi untuk menyebarkan kampanye ini.

## 5.2 Saran

Dari rangkaian proses perancangan kampanye sosial mengenai BDD yang telah penulis lakukan, penulis menyadari bahwa pendekatan yang digunakan dalam penyampaian pesan atau informasi menyangkut kesehatan mental pada suatu media kampanye harus benar-benar diperhatikan. Penting untuk mengumpulkan data dan riset dari sumber yang valid dan kredibel, serta melakukan wawancara langsung dengan ahli (profesional) di bidangnya untuk meminimalisir miskonsepsi atau misinformasi mengenai suatu kondisi. Selain itu, dalam penyampaian pesan kepada khalayak luas penting untuk mencantumkan sumber informasi pada setiap media.

Dalam melakukan perancangan suatu kampanye, setiap proses mulai dari tahap pengumpulan data, penyusunan strategi, perencanaan media, sampai eksekusi harus dipersiapkan dengan matang. Karena semua tahapan saling berkaitan dan hasilnya mempengaruhi satu sama lain. Penting juga untuk memiliki manajemen waktu yang baik agar perancangan kampanye dapat diselesaikan sesuai dengan tenggat waktu pengerjaan yang diberikan dan diperoleh hasil yang maksimal.

Terkait perancangan kampanye ini, penulis mendapatkan saran dari dewan sidang untuk melakukan eksplorasi media yang digunakan pada tahapan *attention-interest*. Penggunaan media harus diperhatikan mengingat untuk membangun *awareness* terhadap suatu isu diperlukan *effort* yang cukup besar dan memerlukan media yang sifatnya *massive*, serta dapat memanfaatkan media cetak. Selain itu, penulis juga diingatkan untuk mempertimbangkan komposisi desain dan warna pada *key visual* karena memengaruhi keterbacaan. Adapun saran terkait *copywriting* yang penulis gunakan pada kampanye ini adalah memerlukan eksplorasi lebih lanjut agar *copywriting* tersebut tidak terkesan datar, melainkan dapat mempersuasi (mengajak) target audiens khususnya pada tahapan *action*.

Hal-hal tersebut penting untuk diperhatikan oleh mahasiswa DKV UMN, khususnya yang ingin melakukan perancangan kampanye sebagai proyek Tugas Akhir agar dapat merancang kampanye yang mampu menjadi solusi dari isu yang dipilih. Selain itu, visualisasi kampanye pun harus dapat menyampaikan pesan kampanye dengan baik dan tepat sesuai dengan target audiens. Dengan demikian, tujuan perancangan kampanye dapat tercapai.

