

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Kesepian, ketika sudah mempengaruhi keseharian menjadi hal yang perlu ditangani. Rasa kesepian merupakan sinyal yang diberikan diri terhadap kurangnya kualitas dari segi sosial. Kualitas makna yang dibangun melalui koneksi manusia menjadi penentu kualitas sosial seseorang. Sehingga salah satu upaya yang direkomendasikan untuk mengatasi rasa kesepian, adalah dengan membangun interaksi dengan sekitar. Perancangan kampanye membangun koneksi yang bermakna untuk mengatasi rasa kesepian usia 15–24 tahun dirancang dengan menggunakan metode penelitian dan metode perancangan desain berdasarkan Landa (2014). Pengumpulan data pada metode penelitian yaitu, penyebaran kuesioner, wawancara dengan psikolog, wawancara dengan konselor, wawancara personal, studi eksisting, serta studi referensi. Pada metode perancangan berdasarkan 5 tahapan desain Landa (2014), yaitu tahapan *orientation, analysis, conception, design, dan implementation*.

Berdasarkan studi referensi berkaitan dengan pelaksanaan kampanye mengenai kesepian yang telah dilaksanakan, hanya ditemukan di luar Indonesia. Perancangan kampanye yang dilaksanakan, diharapkan dapat menjadi pemicu tumbuhnya kampanye-kampanye yang serupa di Indonesia. Melalui sudut pandang desain, pelaksanaan kampanye yang serupa memerlukan peningkatan agar dapat relevan dengan audiens. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penulis merancang kampanye dengan pesan mengajak audiens berusia 15–24 tahun di Jabodetabek untuk membangun hubungan pertemanan yang bermakna dan bersama-sama menghadapi kesepian. Melalui tahapan *brainstorming*, desain kampanye menggunakan *big idea* “*in good company*” hingga menghasilkan nama kampanye, yaitu “Jalin Sahabat”. Perancangan kampanye menggunakan visual gelembung sebagai simbol batasan ruang sosial yang dimiliki individu, manusia,

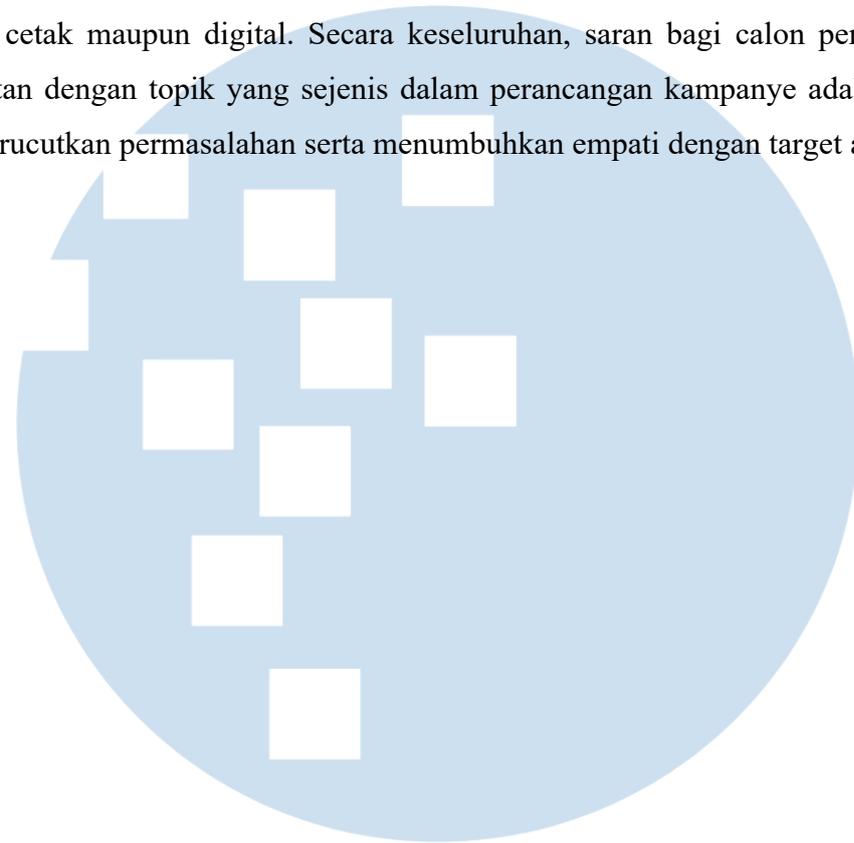
dan serat-serat sebagai simbol koneksi. Strategi kampanye menggunakan strategi *soft-selling* melalui pendekatan empati untuk mengajak audiens berpartisipasi dalam kegiatan Jalin Sahabat untuk membangun pertemanan.

Melalui tahapan desain tersebut, penulis merancang kampanye Jalin Sahabat yang merupakan acara untuk menjalin interaksi dan membangun pertemanan. Perancangan media berdasarkan tahapan AISAS, yaitu *attention, interest, search, action, dan share*. Media yang digunakan meliputi media cetak dan digital, yaitu poster, *billboard, commuter line ads, Instagram ads, kartu Flazz, Spotify ads, Instagram, microsite, booth, name badge, installation, photobooth strip, t-shirt, dan sticker pack*. Penggunaan media tersebut bertujuan untuk menarik perhatian audiens hingga mengajak audiens untuk turut berpartisipasi dalam pelaksanaan kampanye. Melalui kampanye Jalin Sahabat, diharapkan orang yang merasa kesepian dan memerlukan koneksi baru dapat diringankan. Kampanye Jalin Sahabat yang berdurasi 4 bulan bertujuan mempersuasi audiens untuk membangun interaksi dengan tujuan memperdalam pertemanan dengan sekitarnya melalui *event* yang diselenggarakan.

5.2 Saran

Topik mengenai kesepian merupakan hal yang personal dan cukup bersifat subjektif, sehingga menjadi tantangan tersendiri ketika mengangkat mengenai topik seputar kesepian maupun perasaan yang bersifat personal lainnya. Oleh karena itu, penulis berfokus pada satu penyelesaian yaitu untuk membangun koneksi yang bermakna, sehingga tidak lagi secara meluas pada topik kesepian. Pada tahapan pengumpulan data berkaitan dengan wawancara yang sifatnya personal, penulis menyarankan untuk melatih kemampuan mendengarkan secara aktif dan memberikan ruang yang aman bagi narasumber bercerita. Pemilihan topik kesepian dan hal yang bersangkutan dengan perasaan manusia memerlukan pertimbangan lebih lanjut, karena pengukurannya yang cenderung sulit untuk diukur. Bagi penelitian kedepannya, dapat mempertimbangkan untuk mencari pengukuran yang terukur dan memfokuskan penelitian pada satu bentuk hubungan. Opsi dalam menentukan media kampanye cukup luas, sehingga

diperlukan pertimbangan lebih lanjut mengenai perilaku target audiens terhadap media cetak maupun digital. Secara keseluruhan, saran bagi calon peneliti lain berkaitan dengan topik yang sejenis dalam perancangan kampanye adalah untuk mengerucutkan permasalahan serta menumbuhkan empati dengan target audiens.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA