



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Perancangan kampanye sosial KataHati yang telah dilakukan oleh penulis bermula dari adanya fenomena beban mental yang sampai sekarang masih marak terjadi di masyarakat, terutama di Tangerang. Beban mental sendiri adalah beban tidak terlihat yang biasanya berhubungan dengan manajemen rumah tangga sampai kepada tempat pekerjaan. Menumpuknya beban mental pada seorang individu dapat mengakibatkan beberapa dampak seperti, depresi, insomnia, penurunan tingkat produktivitas kerja, pertengkaran dan bahkan perceraian. Minimnya kampanye sosial yang mengangkat tema ini membuat masyarakat terutama pasangan yang sudah menikah tidak mengetahui tentang fenomena, sehingga masih menimbulkan stigma dan terjadi normalisasi bahwa pekerjaan domestik adalah pekerjaan perempuan saja.

Menurut data Badan Pusat Statistik masih terdapat 27,42% perempuan dengan status menikah yang berada di posisi manajerial pada tahun 2022. Didukung dengan data wawancara, jika seseorang menumpuk beban mental yang terlalu banyak hal ini akan berpengaruh juga pada pola asuh orang tua kepada anaknya, sehingga beban mental dapat menimbulkan efek domino yang cukup buruk. Andu (2021) juga menjelaskan bahwa pembagian pekerjaan rumah tangga yang tidak adil dapat menjadi faktor penyebab pertengkaran di dalam rumah tangga dimana jika tidak dikomunikasikan akan menimbulkan suasana yang tidak harmonis dalam keluarga atau bahkan dapat menyebabkan perceraian. Pengadilan Agama Tangerang juga menyimpulkan bahwa sudah ada 3.545 kasus perceraian pada tahun 2021.

Minimnya kegiatan kampanye yang mengangkat tema membuat kesadaran masyarakat akan fenomena ini rendah, didukung dengan data kuesioner yang menunjukkan bahwa 56% dari 119 responden jarang atau bahkan tidak pernah melihat kampanye beban mental atau pembagian peran. Oleh karena itu, solusi

untuk meningkatkan kesadaran dan juga membangkitkan aksi dari target sasaran desain adalah kampanye sosial. Penulis menggunakan metode perancangan *six phases* oleh Robin Landa yang meliputi; *overview, strategy, ideas, design, production, dan implementation* dalam merancang kampanye sosial. Kemudian penulis juga menggunakan metode AISAS untuk perancangan media kampanye yang dapat disesuaikan dengan pola perilaku target. Pesan yang ingin disampaikan melalui perancangan kampanye ini adalah pembagian peran dalam sebuah rumah tangga dapat membuat hubungan antar pasangan dan keluarga lebih harmonis, dengan proposisi bahwa pekerjaan domestik merupakan salah satu keahlian hidup yang penting. Penulis memilih media utama spanduk dan billboard sebagai media utama kampanye didukung dengan media pendukung lainnya dalam memberikan kesadaran, membuat penasaran, memberikan informasi serta petunjuk aksi dimana target dapat menyatakan aksi dan juga membagi pengalamannya.

5.2 Saran

Perancangan kampanye sosial merupakan salah satu bentuk solusi yang tidak hanya dapat meningkatkan kesadaran saja tetapi juga solusi yang dapat membangkitkan aksi dari target sasaran desain. Untuk merancang sebuah kampanye, dibutuhkan pemilihan metode dan strategi (media dan pesan) yang tepat. Pada tahap pengumpulan data harus dimulai dengan pencarian data melalui buku, jurnal, wawancara, kuesioner, atau bahkan *Focus Group Discussion*. Salah satu kendala yang mungkin dapat ditemukan adalah mencari individu yang memang pernah melakukan atau mengalami fenomena ini, oleh karena itu, penting untuk mengubah sudut pandang sebuah pertanyaan agar dapat menggali informasi yang lebih dan mendalam.

Setelah proses pengumpulan data, perancangan kampanye sosial dilanjutkan dengan pembuatan ide, konsep, serta pemilihan *copywriting*, pemilihan media dan juga pesan yang ingin disampaikan. Pada tahap ini penting untuk mengetahui preferensi gaya desain dan *copywriting* yang digemari oleh target sasaran karena akan memudahkan desainer untuk merancang ide dan konsep. Pemilihan media, gaya desain harus didasarkan dengan perilaku target melalui aspek psikografisnya.

Alur dalam sebuah kampanye sosial penting untuk diperhatikan, karena hal ini dapat menentukan proses bagaimana target akan menerima pesan dan melakukan aksi, oleh karena itu penulis membuat skenario kampanye menggunakan tabel AISAS serta memasukkan media-media yang dipilihnya. Dalam pemilihan media, penulis menggunakan beberapa media yang sama dalam dua tahapan karena fleksibilitas dan alur dinamis metode AISAS.

Oleh karena itu, saran yang sudah dituliskan di atas perlu diperhatikan bagi para mahasiswa/I UMN yang berencana untuk mengambil Tugas Akhir mengenai perancangan kampanye sosial. Dalam perancangan visual kampanye sosial penting diingat bahwa gaya desain, cara penyampaian, dan pemilihan warna merupakan hal-hal penting dalam menyampaikan pesan pada target. Kemudian, pemilihan *copywriting* yang menarik dan *eye-catching* menjadi poin penting untuk menarik perhatian target dan tergiring mengikuti rangkaian kegiatan kampanye.

Setelah melalui sidang akhir, penulis mendapatkan saran dari dewan sidang mengenai desain yang dirancang oleh penulis. Dalam perancangan desainnya, penulis menggunakan *copywriting* dengan bahasa yang terkesan terlalu tinggi, sehingga penyampaian pesan tidak sesuai dengan target yang disasanya dan disarankan untuk mengubah cara penulisan menjadi lebih sederhana agar pesan dapat lebih dimengerti. Penulis juga disarankan untuk mengubah *font* pada *body text*, karena pada desain media tertentu tingkat keterbacaan teks tidak terbaca. Pemilihan warna juga masih perlu diolah karena penulis masih memilih warna secara subjektif sehingga tidak sesuai dengan target sasaran desain. Tidak hanya pada desain, penulis juga diberikan masukan terhadap pemilihan dan penempatan media kampanye. Pemilihan dan penempatan media kampanye disarankan untuk disesuaikan dengan *behavioral* target SES C, karena masih memberikan kesan bahwa media ditujukan untuk masyarakat dengan SES A.