

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Simpulan

Narsisme tinggi adalah pola perilaku yang lazim ditemui pada pelaku kekerasan. Orang dengan narsisme tidak sehat disebut dengan; *Narcissist* dan ditandai dengan; persepsi kemegahan dan kepentingan diri yang diletakkan; rendah empati emosional/tidak ada sama sekali, eksploitatif, manipulatif, sadistik, iri serta yakin orang lain iri padanya, pamer, *power hungry*, berusaha berkarisma agar terlihat hebat, *self serving* dan *self concerned*, Secara bersamaan, stabilitas ego mereka rapuh karena identitas sepenuhnya berdasar delusi dan nilai eksternal sehingga mereka memiliki kecenderungan untuk menyakiti dan menghancurkan orang lain demi kepuasan maupun perlindungan ego pribadi. Hal ini menjadi kenyataan yang mengkhawatirkan karena kecenderungan mereka yang sangat manipulatif serta berlaku *charming* dan selalu berusaha untuk menjadi menarik dan ideal di mata publik; kemudian membuat orang tertipu hingga terjatuh ke dalam hubungan buruk dengan mereka.

Anak muda yang banyak menghabiskan waktunya di berbagai dinamika lingkungan sosial maupun memiliki standar pemahaman hubungan yang tidak sehat menjadi demografis yang rentan terjatuh ke dalam hubungan buruk narsistik. Korban yang terjatuh kemudian sukar untuk lepas dan kebingungan atas apa yang dialaminya karena berbagai pengaruh taktik eksploitasi psikologis yang dialami bersifat terstruktur dan implisit. Hal ini dibuktikan melalui kuesioner yang penulis lakukan; ditemukan bahwa kebanyakan orang baru menyadari setelah sudah keluar dari hubungan dan mengalami kerugian, selain itu tidak semua taktik manipulasi berhasil di sadari oleh korban, karena menurut hasil kuesioner hanya 4 dari berbagai taktik manipulasi yang benar – benar diketahui korban. Permasalahan ditambah dengan resiko lingkungan yang tidak memahami atau malahan menyalahkan korban dan sudah termanipulasi oleh pelaku.

Bila korban tak kunjung melepaskan diri dan tak sadar akan permainan psikologi narsis; kekerasan psikologis kemudian lumrah berlanjut menjadi kekerasan fisik saat sudah menjadi sebuah *tension* yang menumpuk. Mirisnya; berdasarkan wawancara terhadap ahli yang penulis lakukan; kasus kekerasan dalam hubungan seperti gunung es dan lebih banyak yang tidak dilaporkan. Padahal sangat banyak kerugian yang dialami korban antara lain; mengalami *PTSD* (*Post traumatic stress disorder*), gangguan rendah diri, gangguan kecemasan, depresi, terisolasi, kehilangan karir, mengalami kekerasan seksual hingga kematian. Penulis kemudian mendapatkan fakta berdasarkan wawancara dengan korban dan kajian data sekunder, bahwa; pengetahuan korban mengenai kekerasan narsis dan taktik manipulasinya dapat dengan efektif membantu korban mengambil keputusan dan melepas diri dari *cycle of abuse* yang dialaminya, secara bersamaan; pengetahuan khalayak umum dapat membantu proses pelepasan dan penyembuhan korban serta mencegah korban baru terjerat.

Oleh karena itu penulis melakukan usaha perancangan kampanye menggunakan transmedia *story telling* untuk mempersuasi korban dan kawula muda dalam jenjang usia 17 – 25 tahun lewat informasi agar korban dalam hubungan buruk sebagai target utama; dapat melepaskan diri dan orang awam sebagai target sekunder terhindar dari jerat manipulasi narsis. Persuasi dengan informasi dilakukan sebagai ajakan untuk belajar bersama agar benar - benar meruntuhkan pemahaman dan persepsi yang salah terkait hubungan, dan menyadari perilaku apa saja yang ternyata adalah sebuah manipulasi narsis dan eksploitatif, sehingga diharapkan tidak menjustifikasi perlakuan buruk di kemudian hari. Informasi kemudian disampaikan dengan narasi agar tahap pembelajaran dapat dicontohkan daripada langsung menyinggung/mendikte korban dan hubungannya, hal ini untuk menghindari reaksi *defensive* psikis korban yang mungkin masih menolak kenyataan karena berbagai faktor dan bias pribadi. Narasi juga menjadi cara yang diharapkan efektif dan berdasarkan kuesioner dianggap efektif oleh responden untuk menyampaikan informasi. Penulis kemudian memilih cerita menggunakan *transmedia story telling* agar narasi dapat disampaikan secara holistik dan mendalam. Penulis menggunakan metode *Human Centered Design*

yang dikemukakan oleh Ideo.Org (2015) dengan tiga tahapan, yaitu *inspiration*, *ideation* dan *implementation*. Penulis juga menggunakan teknik dan metode terkait elemen kampanye yang disisipkan/padu padankan dengan metode *Human Centered Design*, yaitu; pengembangan *transmedia story telling* dalam buku *Getting started with transmedia storytelling: A practical guide for beginners* oleh Garret (2011) kemudian perancangan penerapan komponen interaktivitas menggunakan buku *The elements of user experience: User-centered design for web and beyond* oleh Garret (2011), kemudian terakhir untuk prosedur penyebaran dalam format kampanye penulis menggunakan metode AISAS dengan acuan buku *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency* oleh Sugiyama (2010).

Penulis memulai perancangan dengan kajian sekunder, kemudian melakukan kuesioner dan wawancara terhadap korban dan ahli. Setelah itu penulis menggunakan data yang telah di dapatkan untuk mulai melakukan perancangan kampanye. Kampanye *Stay No More* diadakan bersama dengan Yayasan Pulih. Kampanye ini akan berlangsung selama satu bulan dan ditujukan untuk anak muda berumur 17 – 25 tahun yang disebar lewat Instagram. Kampanye disebar melalui instagram agar dapat dengan mudah menggapai khalayak umum dan *accessible* bagi orang yang mungkin tidak leluasa bepergian karena sedang dalam hubungan buruk. Target usia ditentukan sebagai usaha melakukan pendidikan pada usia transisi menuju dewasa dan dewasa muda sehingga orang – orang memiliki pegangan pengetahuan untuk ketahanan mental untuk bekal dalam pemilihan hubungan serius kedepannya dan sebagai pencegahan ancaman kontrol agar karir dan kehidupan sosial tidak terganggu; terutama di usia produktif. Kekerasan terjadi pada semua umur, namun bila digabungkan maka jumlah paling banyak terjadi pada interval umur 13 hingga 25, penulis kemudian memilih umur minimum menjadi 17 agar penulis dapat membuat kampanye yang membahas isu serius dan lebih *dark* dengan efektif dan cocok dengan psikologi dewasa dan dewasa muda sehingga jangkauan lebih luas. Kampanye disampaikan dengan dua akun yang seolah masing – masing benar – benar di miliki korban dan pelaku. Cerita antara korban dan pelaku pada tiap episode akan sama dan berkesinambungan; perbedaan

terdapat pada sudut pandang sehingga diharapkan dapat memberikan contoh interaksi manipulatif secara dua arah dan mendalam. Cerita akan disampaikan melalui *story* yang kemudian akan dijadikan *highlight*; lalu, terdapat satu akun informasi sebagai komentator yang menjelaskan satu persatu taktik manipulasi dari sisi korban dan pelaku sesuai pendapat ahli. Kemudian sebagai upaya solidaritas dan koneksi agar korban tidak merasa sendiri; terdapat sebuah akun *mention & confess* X dimana orang – orang dapat sharing pengalamannya maupun membaca pengalaman orang lain dan saling berinteraksi; hal ini dilakukan agar korban tersadar bahwa pengalamannya juga dirasakan orang lain dan diharapkan menjadi motivasi untuk yakin meninggalkan hubungan buruk karena melihat contoh orang – orang yang berhasil keluar maupun saling menyemangati. *Stay No More* di pilih menjadi nama kampanye untuk memberikan himbauan dan motivasi agar meninggalkan hubungan yang buruk; hal ini kemudian dapat dilakukan dengan tahapan sadari, pahami, sudahi dan hindari yang menjadi slogan dari kampanye ini.

Penulis melakukan perancangan dengan prosedur *Human Centered Design* dan menentukan konten penyebaran lewat AISAS; pada tahap *attention*; secara *online* penulis menggunakan iklan Instagram *story* agar dapat langsung menarik perhatian pengguna *platform* tersebut, bersamaan dengan *web banner* yang disebar pada *website* anak muda. Penulis juga membuat sebuah *digital display banner* yang akan di taruh di tempat umum dan poster cetak yang akan ditaruh area kampus dan instansi terkait sebagai poin *interest* di dunia nyata. Web series dan akun informasi menjadi poin interest target, kemudian karena media menggunakan media sosial; maka akan mudah untuk ditemukan pengguna dalam tahapan search. Search bisa dilakukan melalui search engine maupun link dan alamat yang tertera pada berbagai media penunjang. Pada fase *action* pengguna dapat berinteraksi dengan cerita lewat konten interaktivitas yang disediakan cerita *web series*, pengguna juga dapat menceritakan pengalaman dan mengobrol lewat akun *mention and confess* akun x. Semua faktor diatas kemudian dapat menggugah pengguna untuk membagikan media kampanye melewati fitur *share platform* masing – masing maupun *mouth to mouth*.

Saran

1) Pembaca

Penulis menyarankan pembaca perempuan maupun laki – laki untuk lebih waspada dan mempelajari berbagai taktik manipulasi dalam hubungan demi ketahanan mental dan secara bersamaan membangun jati diri yang kokoh namun tetap berempati emosional baik. Selain itu kembangkanlah diri dan pelajaryliah praktik standar hubungan sehat dan supportif untuk bekal membangun hubungan baik dalam berbagai area hidup dan terhindar dari *narcissist*.

2) Calon Peneliti/Perancang Kampanye

Penulis menyarankan untuk mempelajari isu secara mendalam lewat kajian sekunder maupun data lapangan/primer yang didapatkan secara kuantitatif maupun kualitatif. Kemudian pelajari psikologi target kampanye agar pesan dan cara penyampaian pesan efektif diterima target kampanye. Selain itu *time management* dan penetapan target perancangan yang realistis dan sesuai dengan *resource* dan waktu sangat penting. Terakhir lakukanlah eksperimentasi terhadap metode dan media yang dapat digunakan pada perancangan.

3) Universitas Multimedia Nusantara

Penulis menyarankan agar durasi fase perancangan karya diperpanjang agar hasil luaran akhir lebih maksimal.

U M W N
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