

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Gosip negatif merupakan pembicaraan yang paling sering ditemukan di percakapan kalangan remaja. Gosip negatif yang seringkali terjadi secara spontan mengakibatkan kurangnya kesadaran untuk tetap bersifat bijak dalam merespon gosip negatif. Padahal gosip negatif sendiri dapat memberikan dampak yang negatif, seperti sedih, galau, depresi, takut bersosialisasi, dan kehilangan harga diri. Dampak-dampak negatif dari gosip itu sendiri juga bisa berdampak pada tidak terpenuhinya piramida kebutuhan Maslow yang dapat berdampak pada ketidakmatangan kepribadian remaja, stres, kesepian, dan kehilangan makna hidup. Meskipun dampak dari gosip negatif cukup banyak dan dapat menyerang siapa pun, kebanyakan orang memilih untuk tetap merespon gosip secara negatif. Kurangnya kesadaran dan pengingat untuk tetap merespon gosip secara bijaksana perlu dilakukan untuk dapat meminimalisir dampak negatif dari adanya gosip.

Karena selama ini sedikit media yang mengingatkan atau pun mengajarkan cara merespon gosip dengan bijaksana. Meskipun ditemukan beberapa media sosial yang mengangkat topik tentang cara merespon gosip negatif dengan bijaksana. Kebanyakan dari media yang sudah ada sebelumnya kurang diindahkan oleh para remaja. Karena minimnya interaksi yang membuat target menjadi bosan. Maka dari itu, penulis memutuskan untuk membuat kampanye sosial dengan media utama berupa *mobile website* yang akan mengajarkan dan mengingatkan untuk merespon gosip dengan lebih bijaksana. Tanpa membuat remaja berhenti gosip, karena pesan kampanye ini lebih untuk mengingatkan target untuk lebih kritis lagi tentang kebenaran dari gosipnya. Sehingga bisa meminimalisir kesalahpahaman dan dampak negatif dari gosipnya. Perancangan kampanye sosial ini ditujukan bagi Remaja usia 17—21 tahun di Jabodetabek yang gemar bergosip secara negatif.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pengumpulan data secara kualitatif dan kuantitatif yang terdiri dari wawancara, FGD, studi eksisting, dan kuesioner. Untuk perancangan desainnya, penulis menggunakan metode perancangan dari Robin Landa (2010) yang terdiri dari 6 tahapan, yaitu *overview*, *strategy*, *ideas*, *design*, *production*, dan *implementation*. Dari hasil perancangannya, penulis menggunakan *big idea* berupa “keripik balado, sewangi mawar”. Hal ini sesuai dengan gosip yang juga belum tentu kebenarannya sama halnya dengan kebenaran keripik balado sewangi mawar. Maka diperlukan verifikasi untuk kebenarannya, sesuai dengan konsep pesan yang ingin pen. Dari *big idea* tersebut penulis kembangkan lagi menjadi *tone of voice smart, casual*, dan *provocative* yang menghasilkan *color palette* dengan warna dasar biru, merah, dan biru tua.

Untuk perancangan kampanyenya akan menggunakan metode AISAS yang setiap tahapannya memiliki media yang berbeda-beda. Pada tahap attention akan menggunakan *life-size standee* dan pamflet. Tahap *interest* akan menggunakan *guerilla ads* berupa taplak meja. Tahap *search* akan menggunakan Instagram *post*. Tahap *action* akan menggunakan *mobile website* yang berupa permainan simulasi. Tahap *share* menggunakan media *merchandise* dan *sticker chat*.

5.2 Saran

Setelah melalui beberapa tahapan perancangan kampanye sosial dengan topik meminimalisir dampak negatif gosip bagi remaja usia 17—21 tahun. Penulis dapat memberikan beberapa saran bagi pembaca yang akan mengangkat topik yang sejenis dengan penulis.

- 1) Untuk permainan simulasi bisa diperluas kembali konten untuk jalan ceritanya sehingga pengguna dapat melihat secara langsung dampak dari perlakukannya ketika memilih cara merespon gosip dengan bijaksana dan tidak bijaksana.

- 2) Perbanyak variasi responden untuk mendapatkan lebih banyak perspektif tambahan, tidak hanya dari segi mahasiswa dan psikolog. Namun bisa juga, kepada mahasiswa yang sedang bekerja atau pun magang. Agar bisa melihat perspektif gosip diluar lingkup sekolahan atau kampus.
- 3) Untuk permainan simulasi dapat diberikan efek suara untuk lebih membangun suasana. Karena dengan adanya efek suara ini dapat lebih menarik perhatian bagi para pemainnya.
- 4) Gosip melibatkan banyak subjek, maka dari itu penting untuk mengerucutkan sejak awal untuk siapa solusi desain ini akan dibuat. Sehingga pengembangan konsep dan medianya menjadi lebih spesifik dan tidak membingungkan.
- 5) Penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya yang mengangkat topik tentang gosip dan desain untuk kampanye sosial.

Selain beberapa saran terkait topik, penulis juga mendapatkan beberapa saran dari dosen terkait desain hasil perancangan kampanye Chip Chat. Beberapa diantaranya adalah sebagai berikut.

- 1) *Layout* pada desain *UI/UX* dapat diperbaiki kembali untuk kerapihannya dan tata letaknya, supaya lebih sesuai dengan acuan *grid* nya.
- 2) Ukuran *font* pada desain *UI/UX* dapat diperbesar lagi.
- 3) Ukuran keripik sebagai dasar untuk berkirim pesan *Hot Chips* pada permainan *mobile web* dapat diperbesar. Supaya isi pesan bisa lebih besar ukuran tulisannya.
- 4) Desain *banner carousel* pada *mobile web* memiliki perbandingan ukuran *font* yang terlalu jauh antara *headline* dan *body text* sehingga ukuran *headline* bisa diperkecil lagi dan ukuran *body text* bisa diperbesar lagi.
- 5) Proses pengisian data untuk pengiriman hadiah setelah melakukan aktivitas permainan pada *mobile web* bisa langsung melakukan pengisian data melalui *mobile web* yang sama supaya lebih efektif dan tidak perlu berpindah ke *Google form* lagi.
- 6) Ukuran tombol 'mulai' pada proses permainan detektif gosip bisa diperbesar lagi ukurannya.