

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Munculnya perilaku destruktif di kalangan mahasiswa memiliki keterkaitan dengan minimnya kemampuan meregulasi emosi. Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan dengan psikolog klinis Andriadewi, emosi tidak dapat hilang begitu saja jika didiamkan atau dipendam sehingga memang harus disalurkan dengan bijak. Sayangnya menurut survey yang penulis lakukan, sebanyak 47,2% mahasiswa masih sering memendam perasaannya sendiri dan lewat FGD diketahui alasan mereka masih memendam perasaannya sendiri adalah karena merasa tidak menemukan sosok yang tepat untuk dijadikan tempat bercerita. Padahal, ada banyak cara untuk melakukan pelampiasan emosi yang konstruktif, seperti dengan katarsis, yaitu dengan melakukan kegiatan seni, kegiatan spiritual, *journaling*, olahraga, dan lain-lain.

Istilah katarsis memang asing di kalangan mahasiswa, buktinya sebanyak 85,8% di antara mereka mengaku tidak mengetahui istilah tersebut. Namun setelah disebutkan bentuk-bentuk kegiatannya, 91,5% mahasiswa mengaku sudah mengetahui bahwa kegiatan tersebut dapat dilakukan untuk menyalurkan emosi. Namun, sebanyak 79,2% mahasiswa hanya melakukan kegiatan tersebut kurang dari 5 kali seminggu. Berdasarkan studi eksisting yang penulis lakukan, kampanye mengenai katarsis atau pelampiasan emosi belum ada yang menyasar mahasiswa. Padahal, menurut psikolog klinis Damanik (2024), mahasiswa sedang menghadapi proses sosial yang lebih luas yang memungkinkan mahasiswa dipertemukan dengan masalah baru yang dapat memicu emosi tidak nyaman. Oleh karena itu, penulis mengangkat topik katarsis dengan menyasar mahasiswa sebagai tugas akhir penulis.

Perancangan kampanye sosial mengenai katarsis bagi mahasiswa dilakukan lewat 6 tahapan yang digagas oleh Robin Landa dalam buku *Advertising by Design* (2010) yang terdiri atas *overview, strategy, ideas, design, production*, dan

*implementation*. Penulis mengumpulkan data secara kualitatif dan kuantitatif yang kemudian dipilah dan dirangkum menjadi *creative brief*. Pesan kampanye adalah “Lampiaskan emosimu secara konstruktif dengan katarsis!” dan akan disampaikan dengan pendekatan *participation* dan *demonstration*. Penulis membuat *mindmapping* dan mendapatkan kata kunci *bold*, *orderly*, dan *explicit* serta *big idea* ‘Suarakan Emosimu!’. *Keywords* dan *big idea* dituangkan ke dalam *moodboard* yang dijadikan acuan dalam pembuatan *key visual* yang akan diaplikasikan pada setiap media kampanye.

Penentuan media kampanye dilakukan berdasarkan tahapan AISAS yang digagas oleh Sugiyama & Andree (2011). Pesan pada media juga disesuaikan dengan tahapan AISAS guna menyampaikan informasi mengenai katarsis dengan lebih terstruktur. Media utama yang digunakan adalah *booth installation*, di mana mahasiswa dapat berpartisipasi dan mendemonstrasikan katarsis. Media sekunder yang digunakan adalah poster, konten Instagram, *ambient media*, dan *merchandise* yang akan mengarahkan mahasiswa kepada media utama.

Perancangan tiap media memaksimalkan penggunaan prinsip desain, seperti *rhythm*, *visual hierarchy*, *emphasis*, *balance*, dan *unity*. Warna yang dipilih adalah skema warna primer yang terdiri atas merah, kuning, dan biru dengan *tone* yang cerah. Tipografi yang dipilih adalah tipografi dengan *readability* dan *legibility* yang jelas, yaitu menggunakan *typeface Paper Works* dan *Poppins*. Perancangan media juga konsisten menggunakan *multi column grid*, namun dengan jumlah kolom yang berbeda-beda sesuai dengan ukuran media yang digunakan.

Hasil *beta test* menunjukkan sebagian besar responden yang sesuai dengan kriteria target audiens sudah merasa puas dengan perancangan karya yang dibuat. Mereka menganggap pemilihan gaya ilustrasi dan pembawaan kampanye unik, diikuti dengan pemilihan warna yang mencolok membuat kampanye semakin menarik. Bahkan mereka juga tertarik untuk mengetahui kampanye lebih lanjut, bahkan tertarik untuk ikut berkontribusi. Berdasarkan media-media yang ditampilkan, para responden juga sudah menangkap pesan kampanye ‘*lampiaskan emosimu secara konstruktif dengan katarsis*’ dengan baik.

## 5.2 Saran

Untuk pembaca dan penulis selanjutnya yang akan mengangkat topik di bidang psikologi, khususnya katarsis, perlu mengacu pada landasan teori yang kuat. Dalam membuat kampanye dengan topik demikian pun perlu mengacu pada teori yang jelas dan akurat. Hal ini dilakukan supaya konten dan kegiatan dapat dianggap *valid* karena memiliki alasan dan tujuan yang jelas serta berdampak positif bagi masyarakat.

Dalam merancang kampanye sosial juga penulis perlu memposisikan diri sebagai audiens, dalam hal ini mahasiswa. Hal ini dilakukan supaya pesan kampanye tersampaikan dengan baik karena audiens merasa *relate* dengan konten yang disajikan. Untuk mencapai hal ini, disarankan untuk memberikan usaha lebih dalam fase pengumpulan data, khususnya untuk data kualitatif dengan cara wawancara dan FGD.

Perancangan visual yang menarik itu bagus, namun penulis disarankan untuk mengimbanginya dengan strategi komunikasi yang tepat supaya pesan kampanye bisa tersampaikan dengan baik. Dalam perancangan kampanye ini, penyampaian pesan seharusnya dibuat simpel tanpa harus bertele-tele, yaitu bahwa melampiaskan emosi itu boleh tapi dengan cara yang positif dengan mempertimbangkan waktu dan tempat yang tepat. Penulis juga disarankan untuk terlebih dahulu membuat konten lebih informatif mengenai katarsis supaya topik bisa benar-benar dikenali audiens, baru kemudian konten dibuat lebih persuasif. Logo kampanye yang penulis buat juga seharusnya dibuat untuk memudahkan audiens dalam mengingat nama kampanye, namun logo kampanye saat ini lebih terlihat seperti maskot.

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