

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Gangguan *Selective Mutism* di Indonesia masih jarang diketahui oleh masyarakat, informasi mengenai SM juga masih jarang ditemukan. Kurangnya pengetahuan dan informasi mengenai SM menyebabkan timbulnya mispersepsi pada masyarakat bahwa gangguan SM hanya dapat terjadi pada anak-anak atau hanya merupakan sifat malu. Kurangnya informasi juga menyebabkan masyarakat tidak mengetahui bagaimana cara memperlakukan penderita SM dengan baik. Akibatnya, penderita menjadi tidak memperoleh penanganan yang seharusnya, dikucilkan, atau *dibully*. Dampak yang terjadi pada penderita dewasa diantaranya adalah mengalami kesulitan dalam bersosialisasi atau berkomunikasi, merasa tidak percaya diri, takut, dan bahkan dapat mengarah atau memicu kepada gangguan kesehatan mental lainnya.

Maka dari itu, penulis merancang kampanye interaktif untuk meningkatkan *awareness* masyarakat mengenai SM dan mendorong masyarakat untuk memiliki sifat yang lebih berempati kepada satu sama lain. Kampanye dinaungi oleh *brand mandatory* yaitu NOUS Consulting. Proses perancangan kampanye menggunakan teori yang dikemukakan oleh Landa (2021) dalam bukunya *Advertising by Design* dan dilengkapi dengan strategi kampanye AISAS (Sugiyama & Andree, 2011). Media utama yang digunakan untuk kampanye adalah *microsite* yang dilengkapi dengan bagian *storytelling* untuk menginformasi serta mempersuasi masyarakat mengenai SM dan untuk turut terlibat dalam kampanye atau menginisiasi perubahan. Konsep dari kampanye adalah *Navigating Life's Quiet Pathways*, di mana kampanye mendeskripsikan informasi lengkap mengenai SM mulai dari penyebabnya, gejala, perasaan yang dirasakan penderita, hingga solusi dan tata cara untuk membantu penderita.

Berdasarkan hasil uji coba yang dilakukan, perancangan media utama *microsite* sudah cukup baik, mudah dimengerti, menarik, dan informatif. Hasil pelaksanaan *beta test* menunjukkan bahwa setelah mengakses *microsite*, seluruh partisipan merasa lebih paham mengenai SM serta merasa lebih *aware* dan berempati pada topik yang diangkat. Dikatakan juga bahwa perancangan *storytelling* sudah sangat membantu untuk memahami perasaan penderita *selective mutism* sehingga audiens dapat menyadari untuk lebih berhati-hati atau lebih peka akan keadaan orang di sekitar mereka.

5.2 Saran

Setelah melakukan proses perancangan untuk tugas akhir ini, berikut merupakan beberapa saran yang dapat penulis berikan bagi mahasiswa lain yang tertarik untuk mengambil topik ataupun media yang serupa dengan perancangan yang penulis lakukan.

- 1) Pemilihan topik perancangan sebaiknya dilakukan dengan berbagai pertimbangan dengan memastikan bahwa data, fakta, dan fenomenanya di Indonesia dapat dengan mudah ditemukan, sehingga proses riset dapat berlangsung dengan lebih cepat dan efisien.
- 2) Ketika melakukan pengumpulan data mengenai target audiens, sebaiknya dilakukan secara luas, tidak hanya mengumpulkan data yang terkait topik, namun juga kebiasaan atau *habit* target audiens agar solusi yang diberikan tepat pada tujuan.
- 3) Dalam memilih media kampanye, pertimbangkan alasan penggunaan setiap media dengan matang dan sesuaikan dengan target perancangan. Alur kampanye juga perlu dipertimbangkan secara logis.
- 4) Tentukan konten beserta strategi dengan baik agar proses perancangan visual dapat berlangsung dengan lebih lancar.

Selain itu, berdasarkan dewan sidang, berikut merupakan beberapa saran yang dapat diberikan untuk perancangan.

- 1) Tentukan target dengan lebih spesifik sehingga proses dan hasil perancangan dapat berlangsung lebih efektif.
- 2) *Leading* pada beberapa teks terlalu kecil dan *paragraph width* yang digunakan terlalu panjang sehingga mempengaruhi *readability* dan kenyamanan dalam membaca.
- 3) Penggunaan *font* Libre Baskerville pada *microsite* apabila tujuannya untuk membedakan antara narasi dengan dialog atau monolog, maka dapat digunakan jenis *font* lain seperti gaya *handwriting*.
- 4) Pendalaman materi penelitian dapat dilakukan dengan lebih baik dan spesifik sesuai target perancangan, riset mengenai target audiens juga dapat diperdalam sehingga perancangan dapat tepat sasaran.
- 5) Dapat digunakan berbagai teori tambahan yang dibutuhkan untuk proses perancangan kampanye interaktif.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA