

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Melalui perancangan kampanye sosial ini, penulis mendapati bahwa terdapat beberapa penyebab yang membuat Kota Bandung menjadi kota dengan pemilik akta cerai terbanyak, salah satunya yang tertinggi adalah karena pertengkaran dan perselisihan yang terus menerus. Menurut wawancara dengan beberapa sumber pasangan yang sudah menikah di Bandung dan psikolog, perceraian banyak terjadi karena buruknya gaya komunikasi antara suami dan istri. Gaya komunikasi ini meliputi dua hal, yaitu verbal dan paraverbal. Meskipun sebagian besar responden memiliki stigma bahwa kebiasaan bergaya komunikasi tidak dapat diubah, namun para psikolog berpendapat bahwa hal tersebut masih memungkinkan untuk diubah jika adanya kemauan untuk berlatih dan dukungan dari lingkungan sekitar.

Dalam melakukan perancangan, penulis menggunakan metode dari Robin Landa (2010) yang terdiri dari tahap *overview*, *strategy*, *ideas*, *design*, *production*, dan *implementation*. Pertama, penulis melakukan riset dan olah data terlebih dahulu terkait masalah yang terjadi. Kemudian, data tersebut menjadi pondasi awal bagi penulis untuk melakukan *brainstorming*. Di tahap ini, penulis membuat mindmap dan terbentuklah *big idea* “Jurnal sederhana yang memiliki cerita penuh memori”. Pembawaan *tone of voice* yang ingin disampaikan adalah *homey*, *calm*, dan *personal*. Selanjutnya, penulis mulai membuat *key visual* yang akan diterapkan pada berbagai media kampanye. Kampanye dibagi ke dalam lima tahap, yaitu *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share*.

Penulis menggunakan media pada tahap *action* sebagai media utama dari kampanye yang dijalankan. Media tersebut berupa booth, x-banner, packaging pada #PaketKita, dan memo. Media-media ini dipilih menjadi media utama karena merupakan titik di mana audiens dapat berlatih langsung untuk memperbaiki gaya komunikasi mereka ke pasangan. Berbagai media lainnya juga penulis gunakan,

baik online maupun offline yang berupa OOH. Di tahap terakhir yaitu share, penulis menggunakan konten giveaway dengan tujuan agar target audiens dapat membagikan kisah hangat mereka setelah mengikuti kampanye #CeritaKita dan semakin banyak audiens yang tertarik untuk mengikuti kegiatan kampanye.

## 5.2 Saran

Pada saat prasidang, penulis mendapat saran dari para dewan sidang untuk mencari data lebih detail lagi karena masalah komunikasi yang diangkat masih terlalu umum. Oleh karena itu, penting bagi mahasiswa UMN yang ingin mengambil topik serupa pada Tugas Akhir untuk lebih mendalami topik terkait komunikasi itu sendiri. Misal apa saja unsurnya, apa yang menyebabkan gagalnya komunikasi tersebut, dan lain sebagainya. Pencarian data di awal ini sangat penting karena akan menunjang perancangan karya ke depannya.

Selain itu, pada saat bimbingan spesialis penulis juga mendapat saran untuk lebih melakukan riset terkait target audiens yang akan dituju, dalam hal ini adalah suami istri di Kota Bandung. Riset yang dilakukan bukan berdasarkan jurnal saja, tapi bisa juga dengan mewawancari target audiens yang adalah orang Bandung, observasi langsung untuk melihat suasana Kota Bandung, membaca karya puitis seniman orang Bandung untuk melihat gaya bahasanya, dan lain-lain. Ketika mahasiswa dapat menempatkan diri sebagai target audiens, maka pesan pada perancangan kampanye akan dapat lebih diterima dan dimengerti.

Terakhir, saat sidang akhir penulis mendapat masukan untuk dapat lebih memperhatikan konsistensi penggunaan bahasa dalam kampanye. Koneksi antar tahap di media AISAS juga perlu diperhatikan agar audiens tidak jenuh selama mengikuti proses berjalannya kampanye. Media pada kampanye juga perlu dipertimbangkan lagi apakah efektif dan dapat sampai ke target audiens atau tidak.