

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Dalam perancangan kampanye sosial ini, penulis menggunakan metode perancangan Landa (2014) dengan 5 tahapan yaitu, Orientasi, Analisis, Konsep, Desain, dan Implementasi. Penulis juga memadukan AISAS dari Sugiyama dan Andree (2011) dalam menentukan media pada setiap tahapan kampanye. Pada tahap orientasi penulis melakukan pemetaan masalah dan membidik target kampanye beserta dengan psikografis target yang akan digunakan sebagai acuan dalam pembuatan kampanye. Penulis menetapkan target remaja akhir laki-laki dan perempuan dengan usia 17-25 tahun yang berdomisili di Jabodetabek serta memiliki SES B-A. Pada tahap analisis, penulis membuat *creative brief* dan perancangan media dalam AISAS yang akan menunjang proses desain. Pada tahap konsep penulis melakukan *brainstroming* untuk mencari *big idea*, *keywords*, dan konsep desain. Penulis berhasil mengambil *big idea* “A Million Faces of OCD” yang artinya adalah ada satu juta wajah OCD yang datang dari beragam jenis latar belakang dan kepribadian, sehingga tidak ada seorangpun yang terkecuali dalam menjadi penyintas OCD. Dengan konsep yang akan diterapkan oleh penulis adalah *Photography Visual Storytelling*. Konsep ini akan memberikan visual yang bercerita divisualisasikan dalam bentuk fotografi.

Metode desain dibagi dalam perancangan AISAS. Media utama yang digunakan adalah sosial media Instagram. Dalam Instagram akan terbagi atas 5 tahapan kampanye yaitu *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*. Media Sekunder lainnya adalah *website*, *billboard*, MRT poster, *booth*, dan *merchandise*. Pada tahap implementasi penulis menerapkan masing-masing desain dalam bentuk visualisasi media.

Dengan adanya kampanye sosial OCD ini diharapkan memunculkan kesadaran yang cukup bagi para penderita OCD dan masyarakat untuk bisa lebih peka lagi dalam menanggapi kondisi OCD. Kesadaran yang di bangun bagi penderita OCD adalah dengan melihat OCD sebagai suatu hal yang perlu dipikirkan dan ditangani sebelum efek samping dan dampaknya semakin memburuk seiring berjalannya waktu. Hal ini berlaku juga untuk mengubah sudut pandang dan pola pikir penderita OCD dalam melihat sisi lain OCD yang dapat ditangani dan di kontrol.

5.2 Saran

Dalam menyelesaikan perancangan kampanye sosial yang bertopik tentang OCD terdapat beberapa saran yang dapat digunakan, perancangan kampanye membutuhkan proses perencanaan yang matang dalam menentukan isi pesan, target, dan tujuan kampanye sendiri. Selain itu kampanye juga harus bisa memiliki salah satu kesamaan yang dimiliki dengan target tujuan kampanye. Dalam perancangan ini kampanye ditujukan utama pada remaja akhir berusia 17 – 25 tahun di Jabodetabek. Dengan target sasaran yang cukup sempit, penulis harus bisa menyesuaikan psikografis target utama sehingga kampanye dapat diterima baik pesan maupun visual yang dirancang.

Perancangan kampanye ini juga memerlukan data pendukung yang kuat dan diperlukan penelitian kualitatif yang seksama dengan melakukan wawancara pada penderita OCD di usia target kampanye sehingga penulis dapat mendapatkan bayangan tentang topik OCD yang dialami oleh sasaran target. Wawancara ini lebih baik dilakukan dengan mengalir sehingga akan lebih banyak menggali cerita-cerita penderita yang memungkinkan terjadinya koherensi antara penderita satu dengan penderita lainnya. Selain itu, wawancara juga perlu dilakukan kepada psikolog atau psikiater profesional untuk mencari data yang akurat terkait OCD dan sebagai landasan awal hipotesis yang akan divalidasi dalam metode kuantitatif. Sehingga hasil penelitian kualitatif ini dapat dilanjutkan menuju penelitian kuantitatif berupa kuesioner.

Penulis juga harus mampu mengetahui lebih dalam terkait *copywriting* yang cocok dengan target kampanye. Penulisan *copywriting* juga perlu diteliti dan diperhatikan dalam menyampaikan pesan kampanye di setiap tahapan agar tidak terjadi kesalahan informasi pada salah satu tahapan kampanye. Dalam perancangan kampanye ini masih menggunakan variasi warna yang cukup sederhana, sehingga diharapkan jika akan ada penelitian serupa dapat mempertimbangkan penggunaan variasi warna yang lebih beragam.

Perancangan kampanye yang telah penulis rancang ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam penelitian yang bertopik tentang OCD. Lalu dapat juga dijadikan acuan tentang kampanye kesehatan mental lainnya yang masih memiliki koherensi dengan OCD. Sehingga kampanye dapat lebih bermanfaat bagi penderita OCD, orang terdekat, dan lingkungan masyarakat dalam menyebarkan kewaspadaan diri terhadap gangguan OCD.

