

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Aplikasi kencan merupakan hasil kemajuan teknologi dan peningkatan aktivitas sosial yang didorong oleh banyak faktor. Namun, terlepas dari kemajuan teknologi yang bermanfaat ini, masih banyak orang yang menyalahgunakan aplikasi kencan untuk mencari keuntungan dengan cara merugikan anggota lain melalui penipuan. Banyak pengguna yang mulai menggunakan aplikasi kencan di usia 20-30 tahun, mayoritas generasi tersebut sudah melek digital untuk menggunakan aplikasi ini, namun nyatanya generasi ini masih sering menjadi korban oleh pelaku *catfishing* di dalam aplikasi tersebut.

Dari hasil survei terhadap 100 responden, penulis menemukan 63 pengguna terkena dampak penipuan. Hal ini sangat disayangkan, dan setelah mengamati jejaring sosial dan situasi di masyarakat umum, penulis menemukan bahwa sudah ada beberapa media informasi relevan dan terpercaya yang dapat dipelajari pengguna untuk menghindari kejahatan ini, namun kenyataannya kasus ini terus terjadi. Penulis melakukan wawancara langsung dengan korban dan narasumber yang mengetahui atau ahli dibidangnya mengenai isu *catfishing*. Informasi dari narasumber mendukung pandangan penulis mengenai obeservasi yaitu, informasi dari beberapa media dan lembaga pemerintah telah ada, namun masih rendahnya kesadaran korban untuk memblokir pelaku hingga susah mengakhiri hubungannya dengan pelaku karena kepercayaan korban.

Penulis memecahkan masalah tersebut dengan merancang solusi yang dapat diselesaikan secara desain yaitu kampanye sosial bernama Beware dengan menggunakan Instagram sebagai *platform* utama. Tujuan Instagram adalah memberikan ajakan persuasi, *tips*, dan pengetahuan mengenai *catfishing* kepada pengguna secara lebih untuk berani bertindak cepat dengan memblokir agar tidak beranjak pada obrolan serta untuk mempersulit oknum lain untuk memiliki profil

palsu guna mengurangi celah tindak kejahatan. Hal ini untuk mencegah hal buruk terjadi lebih cepat saat bermain aplikasi kencan.

Sebelum memasuki tahap desain, penulis memikirkan untuk mendapatkan *keyword*, *tone of voice*, dan *big idea*. Ketiga hal ini akan menjadi pedoman dan acuan dalam mendesain Instagram Beware. Setelah melakukan *brainstorming* dengan menggunakan *mind map*. Penulis mencari kata kunci yaitu *fast*, *door*, *block*. Pada titik ini, penulis menemukan *big idea* '*beware, there's bees around the honey*', mengacu pada *keyword* yang didapat sebelumnya. Penulis kemudian melakukan *brainstorming* kembali untuk mendapatkan *tone of voice* dan menggunakannya sebagai referensi untuk konten Instagram yaitu, *bold*, *aware*, *fresh*. Di sini, penulis mendefinisikan warna utama desain melalui simbol ikonik Bumble: Kuning, Hitam, dan Putih. Warna utama kampanye penulis adalah kuning yang juga mendekati *keyword*, *big idea*, dan *tone of voice*. Informasi yang penulis ambil dari Instagram berdasarkan informasi wawancara narasumber korban, *relationship coach*, dan advokat, serta observasi di media sosial yang berkaitan dengan informasi serta kegiatan kampanye yang sudah ada sebelumnya untuk dikembangkan sebagai ide kampanye ini. Perancangan kampanye menggunakan Adobe Photoshop dan Medibang untuk pengolahan aset visual seperti fotografi dan sketsa ilustrasi, kemudian penggunaan Adobe Illustrator untuk *layouting* aset visual hingga finalisasi. Penulis juga merancang media-media sekunder sebagai pendukung yang bertujuan untuk menarik perhatian target audiens untuk mengakses Instagram akun hingga melakukan serangkaian acara pada kampanye. Media sekunder yang ditentukan adalah poster, Youtube Ads, iklan pada *hand grip* transportasi umum, *merchandise*, dan webinar.

Banyak orang yang masih memandang buruk aplikasi kencan dikarenakan banyak korban kasus *catfishing*, dan fakta bahwa tak jarang pelaku masih dapat dijumpai dalam aplikasi kencan. Permasalahan tersebut tentunya bukan karena *brand* aplikasi ataupun dari korban, namun ada pada pelaku yang memanfaatkan aplikasi kencan ini dengan tidak bertanggung jawab. Banyaknya pengguna yang masih kurang waspada dan berhati-hati maka dari itu penulis merancang media

kampanye di Instagram sebagai media yang sering digunakan target audiens dalam keseharian dengan konsep visual metafora dan gaya bahasa literal, dengan *tone* tegas dan lugas untuk karakteristik pembawaan konten-konten dari kampanye, dengan gaya visual yang “tersembunyi” ini dapat menarik audiens untuk mencari tahu makna kampanye dengan diperlihatkan secara terang-terangan oleh *headline* yang literal agar seluruh aspeknya dapat terungkap, serta memiliki sisi *fresh* pada warna untuk mempengaruhi psikologis audiens untuk mendapatkan rasa nyaman namun tetap menonjolkan sisi kewaspadaan untuk target audiens saat mengakses akun kampanye. Konten bersifat persuasif dan interaktif menggunakan metafora asset lebah dan sarangnya untuk menggambarkan bahwa pelaku digambarkan sebagai lebah dan sarang melambangkan aplikasi kencan yaitu Bumble yang merupakan (rumah) yang menjadi fokus utama pada kampanye untuk menghindari pelaku *catfishing* secepat mungkin.

5.2 Saran

Perancangan media kampanye yang telah dilakukan penulis selama kurang lebih 5 bulan, diharapkan dapat membawa manfaat dan bagi pembacanya. Berikut merupakan saran-saran yang ingin disampaikan penulis kepada pembaca:

1. Saat memilih topik kampanye sosial penulis dapat melakukan riset mendalam tentang isu yang ada di masyarakat, lalu objek akan isu tersebut, dan juga ahli yang dapat menjadi narasumber yang dapat menghasilkan data pendukung yang sangat bermanfaat bagi perancangan yang kredibel pada kampanye.
2. Kenali dengan tepat siapa target audiens dari topik yang diambil. Topik *catfishing*, memiliki target audiens yang luas serta memiliki *customer behavior* yang sangat berkaitan dengan rasa atau psikologis audiens. Penulis mengalami kesulitan dalam mengoptimalkan strategi penyampaian pesan kepada target sekunder karena penyajian konten yang masih minim dan memiliki pesan yang kurang bersifat solutif. Penulis menyarankan agar dibuatkannya strategi baru dengan pendekatan yang lebih kreatif untuk memperdalam pesan kampanye kepada target sekunder

yaitu pihak yang merasa terganggu atau masih sulit menerima isu tersebut. Selain itu, diperlukan analisis yang lebih dalam terhadap pengambilan tindakan yang tepat untuk menyelesaikan masalah yang dialami kelompok tersebut.

3. Pemilihan media berdasarkan alur kerja kampanye yang menarik dan efektif serta tepat juga harus diperhatikan agar media yang akan digunakan dan diproduksi dari segi ukuran elemen visual, *headline*, dan *body font* agar dapat memiliki tingkat keterbacaan yang aman saat di aplikasikan pada media *print*
4. Lakukan prospek dan angkat keunikan dari kampanye, sehingga dapat melakukan perancangan yang lebih menarik dari kompetitor dan *brand mandatory* dengan hasil yang maksimal dan dapat menarik target audiens secara tepat. Hal ini dapat dilakukan dengan menganalisa kompetitor (SWOT) lebih mendalam dan memperhatikan setiap penggunaan asset visual dengan *headline* yang dapat saling berkesinambungan guna relevan dengan tujuan dan pesan kampanye sehingga target lebih tertarik dan mudah mengerti makna kampanye untuk mengikutinya.
5. Penempatan *gutter* pada *grid* yang akan digunakan pada desain dapat disesuaikan dengan komposisi dan elemen-elemen pada desain, sehingga dapat menyesuaikan kebutuhan desain dan mengakomodir kebutuhan komposisi dan memenuhi kebutuhan kontinuitas, hirarki visual, dan kerapian visual.

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