

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

*Stereotype* gaya berpakaian merupakan pemberian stigma atau persepsi yang subjektif kepada sekelompok orang yang menggunakan gaya berpakaian tertentu. Fenomena ini ditandai dengan kemunculan istilah seperti The Nuruls, The Nopals, Jamet, The Kevins, Cici PIK, dan sejenisnya. *Stereotype* ini diberikan dengan menambahkan stigma negatif sehingga orang-orang dengan gaya berpakaian tertentu merasa tersinggung dan sensitif. Hal ini diketahui dari hasil observasi di media sosial dengan terdapat unggahan dan komentar yang menyatakan dirinya merasa tidak percaya diri meskipun dirinya tidak mendapatkan label tersebut. Dari hasil observasi, terdapat wanita muslimah yang melepas hijab agar tidak mendapatkan *stereotype* gaya berpakaian di masyarakat. Fenomena ini sudah dianggap meresahkan bagi orang-orang yang memiliki preferensi gaya berpakaian yang sama dengan *stereotype* yang berkembang di masyarakat. Manusia tidak dapat mengontrol opini orang-orang di sekitarnya, tetapi manusia dapat mengontrol dirinya menghadapi opini orang di sekitarnya. Oleh sebab itu, dibuat perancangan kampanye sosial yang dapat meningkatkan kepercayaan diri dalam menghadapi *stereotype* gaya berpakaian di ruang publik atau masyarakat.

Hasil perancangan kampanye menggunakan metode perancangan *Six Phase of Process* dan strategi komunikasi AISAS. Berdasarkan strategi komunikasi tersebut, ditentukan media yang dapat mengkomunikasikan pesan yang disesuaikan dengan tingkah laku target sasaran desain. Instagram menjadi media utama perancangan kampanye. Terdapat konten Instagram dan Instagram *ads* yang memberikan informasi dan *awareness* kepada target audiens. Puncak kampanye terdapat pada tahapan *Action*, dimana terdapat beberapa desain Instagram *story* yang target sasaran desain diharapkan dapat mengikuti rangkaian tahapan menjadi percaya diri dalam berpakaian dimulai dengan mengenal diri, mengetahui potensi dalam diri, berdamai dan mengakui penampilan diri, dan menjadi lebih percaya diri

dengan tampil di ruang publik. Selain Instagram, terdapat media sekunder lainnya seperti poster A2, Go-Screen, Spotify, *x-banner*, *leaflet*, *landing page*, dan *merchandise*. Perancangan pesan konten dan iklan berdasarkan data yang didapatkan dari hasil observasi, kuesioner, FGD dan wawancara yang dilakukan bersama ahli, yaitu psikolog dan *campaign expert*. Pada proses perancangan, ide yang didapatkan adalah “*level up by expressing your true-self*” dengan tone of voice optimis dan positif.

## 5.2 Saran

Terdapat beberapa saran yang dapat penulis berikan kepada pembaca atau calon peneliti yang melakukan perancangan kampanye yang serupa antara lain sebagai berikut.

- 1) Melakukan riset secara benar dan mendalami topik agar dalam proses perancangan tidak mengalami kesulitan.
- 2) Memperhatikan kesesuaian pesan kampanye dan brand mandatory yang dipilih dalam merancang kampanye.
- 3) Pembaca dapat merancang media informasi yang memiliki *tools* dalam meningkatkan kepercayaan diri untuk usia remaja.
- 4) Jika calon peneliti ingin mengembangkan topik serupa, maka yang perlu diperhatikan adalah pesan yang ingin disampaikan sesuai dengan tujuan perancangan di awal dan pesan tidak mengandung unsur SARA.

U M V N  
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