

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Di saat fenomena *crab mentality* dapat terjadi pada berbagai usia, fenomena ini lebih sering terjadi pada orang dewasa awal yang sedang membangun karir dan hubungan sosial. Hal ini menyebabkan orang dewasa awal sering mengalami *crab mentality* yang dapat merugikan kesejahteraan psikologis dan pekerjaan mereka. Secara tidak sadar *crab mentality* sering terjadi di Indonesia karena budaya yang mendorong pola pikir negatif seperti melakukan sabotase terhadap rekan kerja untuk mempertahankan posisi mereka. Persepsi individu yang memiliki *crab mentality* menjadikan stigma masyarakat yang memengaruhi pada kinerja saat bekerja, serta kesejahteraan psikologis mereka.

Crab mentality merupakan perilaku individual yang tidak senang atas pencapaian orang lain, dan akan menghambat orang lain untuk mencapai kesuksesannya. Analogi kepiting dalam ember menggambarkan sebuah fenomena sosial yang berdampak pada anggota suatu kelompok atau organisasi. Fenomena *Crab mentality* terjadi karena adanya kepercayaan diri yang rendah, takut adanya pesaing, dan rasa iri atas pencapaian orang lain. Budaya yang negatif menjadi stereotipe masyarakat, dan dapat memicu terjadinya fenomena *Crab mentality*. Hal ini dapat menimbulkan masalah psikologis yang menghambat kinerja individu jika diteruskan. *Crab mentality* dapat berdampak pada hubungan sosial seperti teman, rekan kerja, bahkan anggota keluarga. *Crab mentality* dapat berdampak pada korban yang terkena dampak dari perilaku *Crab mentality*. *Crab mentality* dapat diatasi dengan memiliki ketekunan pada pendirian diri, meningkatkan rasa percaya diri, dan dapat mengambil pelajaran dari kegagalan.

Dalam perancangan ini penulis telah melakukan wawancara dengan ahli psikologi, dan melakukan *FGD* dengan 5 narasumber untuk mengetahui *crab mentality* secara mendalam. Berdasarkan hasil wawancara dan *FGD* yang telah dilakukan, *crab mentality* dapat memberikan dampak negatif secara psikologis maupun dunia karir. Lalu masih banyaknya masyarakat yang tidak menyadari adanya *crab mentality* karena budaya yang terbentuk pada lingkungan tidak sehat, sehingga menjadikan persepsi masyarakat dalam mengambil tindakan untuk lebih unggul. Selain itu penulis melakukan wawancara dengan ilustrator mengenai ilustrasi untuk kampanye. Oleh karena itu dibutuhkannya perancangan kampanye untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai isu *crab mentality* pada dewasa awal berusia 18-27 tahun.

Perancangan kampanye ini penulis menggunakan metode perancangan yang dikemukakan oleh Landa (2014) yaitu *orientation, analysis, conception, design, dan implementation*. Untuk dapat merancang kampanye terstruktur, penulis menggunakan model AISAS yang telah dipaparkan oleh Sugiyama dan Andree dengan mengikuti beberapa tahapan yaitu *attention, interest, search, action, dan share*. Kampanye ini memiliki konsep 'Keluar dari Ember dengan Melawan Mentalitas Kepiting', yang menjadi dasar nama kampanye, yaitu "Escape The Bucket" dan akan digunakan pada seluruh media kampanye. Lalu tagline yang akan digunakan merupakan "Mari mengatasi *crab mentality* untuk kesuksesan bersama." sebagai *call to action*, sehingga audiens tertarik untuk mengikuti kegiatan kampanye. Pada perancangan kampanye ini, penulis merancang Instagram *feeds* sebagai media utama berdasarkan hasil kuesioner dan wawancara yang telah dilakukan untuk memberikan informasi mengenai *crab mentality* sesuai dengan preferensi target audiens dalam mencari informasi, sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan daya tarik audiens secara efektif. Selain itu penulis merancang Instagram *story*, Instagram *Ads*, Youtube *Ads*, *GoScreen*, *Microsite*, *twibbon*, *virtual background*, dan *merchandise* sebagai media sekunder.

5.2 Saran

Pada perancangan kampanye mengenai *crab mentality* penulis tidak luput dari kesalahan selama proses perancangan, sehingga penulis memberikan beberapa saran berdasarkan pengalaman penulis sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini, terdapat beberapa hal yang perlu dikembangkan dengan meriset topik penelitian lebih dalam mengenai *crab mentality* di Indonesia, sehingga dapat menjadi landasan dalam memberikan informasi dengan jelas.
2. Dengan memilih topik yang sesuai dengan kemampuan bidang yang dikuasai oleh sang peneliti kan lebih mudah dilakukan untuk mengeksplorasi dan memahami topik lebih dalam.
3. Pada menentukan elemen visual, penulis memberikan saran untuk merancang elemen visual yang dapat merepresentasikan tentang *crab mentality*, sehingga memudahkan audiens untuk memahami informasi dalam kampanye.
4. Pada penggunaan gaya visual, ada baiknya menggunakan gaya visual yang relevan dengan preferensi target audiens dapat berdampak secara signifikan dalam menyampaikan pesan pada kampanye dengan koneksi emosional yang lebih kuat.
5. Dalam pemilihan dalam *tipografi*, penulis memberikan saran untuk dapat menyesuaikan dengan target audiens, sehingga meningkatkan keterbacaan yang tinggi dan mudah untuk menyampaikan pesan kampanye dengan jelas.
6. Dalam penelitian ini, diharapkan dapat membantu peneliti sebagai referensi untuk merancang kampanye mengenai isu kesehatan mental seperti *crab mentality*.

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