

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Perkembangan fenomena K-Pop di Indonesia memiliki sisi positif dan negatif. Sisi negatif tersebut adalah *fanwar* penggemar K-Pop akibat perilaku *fanatisme* yang tidak dibatasi. Fenomena *fanwar* sering terjadi karena konflik yang disebabkan oleh perbedaan pendapat, perilaku kompetitif penggemar, dan kontrol emosi yang tidak stabil. Secara umum mayoritas penggemar K-Pop telah menyadari dan mengetahui informasi dari *fanwar*, namun sangat disayangkan mereka belum menyadari gejala dan akibat *pasca fanwar* yang bisa mengganggu psikologis seperti kecemasan, *anxiety*, *overthinking*, dan *cyberbullying*, serta muncul stigma negatif, ditambah media informasi saat ini hanya sekedar membahas pengertian *fanwar* saja. Oleh karena itu, penulis merancang kampanye ini sebagai tindakan menyadarkan dampak negatif dari *fanwar* dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media utama untuk memberikan persuasi pencegahan *fanwar* yang berlebihan, mengedukasi gejala dan bahaya dari *fanwar*, dan mengajak penggemar mengikuti berbagai kegiatan kampanye, seperti *booth offline*, *challenge online*, *fan forum*, *zine book (mini journal)* dan bergabung dalam komunitas.

Berdasarkan hasil bimbingan spesialis dan *market validation*, penulisan *copywriting* dalam penyampaian informasi kampanye harus bisa menarik perhatian audiens, terutama pada penggunaan bahasa yang santai. Kemudian, ilustrasi dan layout pada setiap jenis media sangat konsisten, dan pemilihan warna primer dan warna sekunder mendukung penyampaian *mood-mood* dari pesan kampanye. Lebih lanjut, *visual storytelling* pada media relevan dengan topik kampanye dan mendukung penyampaian situasi pesan dengan jelas. Secara keseluruhan perancangan kampanye ini dapat menarik perhatian penggemar K-Pop untuk lebih aware dengan dampak *fanwar*, karena topik ini jarang dibahas oleh penggemar K-Pop sehingga mendorong untuk mengikuti kegiatan kampanye dan menyebarkan persuasi pencegahan *fanwar* kepada sesama penggemar K-Pop.

5.2 Saran

Dalam rangka menyelesaikan dan menutup tugas akhir ini, diperlukan beberapa usulan saran yang dapat menjadi acuan pengembangan topik dan perancangan secara teoretis dan praktis. Perancangan kampanye sosial ini masih perlu ditingkatkan, sehingga penulis mendapatkan beberapa saran dari dewan penguji. Dari dewan sidang, perancangan disarankan untuk menunjukkan topik *fanwar* pada headline dimulai dari tahap *attention*, sehingga tidak menimbulkan berbagai macam persepsi arti. Kedua, memperdalam pengumpulan informasi pada wawancara, kuesioner, dan studi pustaka sehingga informasi memiliki data-data yang jelas yaitu *factual copy* dan mencari lebih dalam berita atau insight mengenai penyebab *fanwar*, terutama *fanwar* settingan yang dapat disebabkan oleh campur tangan *agency* K-Pop untuk meningkatkan popularitas idola. Ketiga adalah memperjelas strategi komunikasi dan *copywriting* sehingga pesan tersampaikan dengan baik kepada audiens, terutama dalam menerapkan aksi kampanye sehingga berjalan dengan lancar saat dan setelah kampanye dilaksanakan.

Bagian saran ini juga dapat menjadi pertimbangan apabila terdapat calon penulis yang mengambil tema kampanye yang sejenis. Berikut adalah saran dari penulis yang dapat ditingkatkan selanjutnya:

1. Dosen/ Peneliti

Perancangan kampanye sosial dapat menjadi bahan pembelajaran dan referensi untuk penelitian kedepannya. Ditambah dengan pola komunikasi visual yang semakin berkembang, diharapkan bahwa pada tahap perancangan berikutnya kampanye dapat dirancang secara interaktif sehingga informasi tersampaikan dengan cara yang lebih menarik dan memberikan pengalaman yang menjadi *top of mind*.

2. Universitas

Tugas akhir yang membahas kampanye sosial mengenai pencegahan *fanwar* K-Pop ini dapat dijadikan acuan dan referensi laporan perancangan tugas akhir calon mahasiswa semester akhir yang tertarik untuk membahas topik yang serupa dengan penulis. Oleh karena itu, diharapkan Universitas Multimedia Nusantara dapat menyediakan tugas akhir ini menjadi panduan

perancangan kedepannya dan mendukung adanya penelitian dengan topik kampanye sosial mengenai fenomena *fanwar*, terutama dikalangan penggemar K-Pop.

Terakhir, penulis juga mendapatkan saran dari market validation yaitu perlu memperhatikan pemilihan warna dan *copywriting* sehingga *readability* dan *legibility* pada ilustrasi media mudah dipahami dan tersampaikan dengan jelas. Dengan ini, dapat disimpulkan bahwa pada perancangan kampanye perlu diperhatikan kejelasan strategi komunikasi dan *copywriting* dengan pemilihan warna yang mudah diidentifikasi oleh pembaca, sehingga pesan mudah dipahami dengan jelas.

