BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Passive Suicidal Ideation yang terus menerus diabaikan atau diremehkan dapat membawa dampak buruk bagi kualitas hidup seseorang. Sesuai pada batasan subjek perancangan, mahasiswa yang berdomisili di Jakarta banyak mengalami pemikiran *passive suicidal ideation* dan masih mengabaikan pemikiran tersebut. Hal ini terjadi karena adanya mispersepsi mengenai *passive suicidal ideation* yang kemudian menjadi sesuatu yang telah dinormalisasikan. Melihat permasalahan yang didapat dari pengumpulan data ini, maka penulis merancang kampanye untuk mendorong perubahan persepsi dan perilaku mahasiswa terhadap isu *passive suicidal ideation*.

Dalam proses perancangan kampanye, penulis menggunakan pendekatan *Design Thinking* yang diawali dengan pengumpulan data melalui wawancara, FGD, kuesioner, studi pustaka, studi eksisting, dan studi referensi. Kampanye disusun berdasarkan *big idea* “*amidst the echoes of apathy, allow the compassion to be heard*” yang menunjukkan pemikiran pasif yang nyata adanya namun dihiraukan oleh mahasiswa, maka kampanye berupaya mendorong mahasiswa untuk mulai menerapkan *self-compassion* sebagai langkah awal melawan pemikiran pasif tersebut. Konsep perancangan kampanye akan fokus dalam penyampaian informasi dengan *tone and manner* yang *honest, helpful, conversational* melalui teknik visual *storytelling* untuk membangun perasaan *relatable* terhadap pengalaman mahasiswa dengan pemikiran *passive suicidal ideation*. Pesan utama kampanye adalah untuk mengenal dan mulai secara aktif melawan *passive suicidal ideation*. Pesan tersebut dikemas secara singkat dalam *tagline* “*#BeReal*” agar mudah diingat.

Perancangan kampanye yang dinamakan “*Real Talk*” ini menggunakan berbagai media *offline* dan *digital* yang ditentukan berdasarkan strategi AISAS agar terstruktur dan tepat sasaran. Media utama kampanye merupakan Instagram *feeds* yang terdiri dari kombinasi *post* dan *carousel* dengan konten edukatif mengenai isu

passive suicidal ideation dan diakhiri dengan penjelasan mengenai *self-compassion*. Media promosi dari kampanye dilakukan pada fase *attention* dan *interest* yang menggunakan *LED displays*, *train ads*, *Google ads*, *Instagram story*, *podcast*, dan *TikTok ads*. Seluruh media promosi dirancang dengan pesan utama untuk menyadarkan target mengenai contoh pemikiran *passive suicidal ideation*. Ada pula media pendukung kampanye berupa poster dan *digital invitation workshop*, *mini booth* berserta *X-Banner*, *gimmicks*, *frame photobooth*, dan *merchandise* yang akan digunakan untuk workshop brand mandatory sebagai *offline activation* dan media *share* kampanye. Seluruh perancangan desain media tersebut dilakukan secara konsisten menggunakan identitas kampanye dan aset visual untuk memabangun prinsip *unity* dan *continuity* pada media sehingga berkesan baik bagi target audiens. Demikian yang dapat penulis sampaikan untuk merangkum keseluruhan perancangan kampanye mengenai *passive suicidal ideation* pada Gen Z.

5.2 Saran

Dalam merancang kampanye mengenai *passive suicidal ideation* pada Gen Z ini, penulis melakukan berbagai tahapan mulai dari pengumpulan data, penyusunan strategi, pencarian ide, pengembangan konsep, hingga perancangan desain media kampanye. Dari perancangan tersebut, penulis melalui berbagai pembelajaran terkait topik kampanye dan perancangan dari kampanye itu sendiri. Maka dari itu, penulis telah merangkum saran yang dapat menjadi perhatian dan pertimbangan bagi calon peneliti lainnya yang akan mengembangkan atau mengangkat tema sejenis. Berikut merupakan saran yang dapat penulis berikan.

1. Peneliti

Dalam tahap awal perancangan, alangkah baiknya apabila calon peneliti melakukan pengumpulan data secara maksimal dan sebanyak mungkin untuk menemukan *insight* terpadu dari informasi yang didapat karna *insight* tersebut akan membantu calon peneliti dalam merancang kampanye yang tepat sasaran. Calon peneliti harus menghindari pemikiran subjektif terkait topik masalah selama perancangan berlangsung agar terhindari dari hasil perancangan yang menyampaikan informasi bersifat subjektif pula. Dalam

tahap define yang diambil dari data empathise, calon penulis dapat melakukan FGD (Focus Group Discussio) didampingi oleh seorang ahli untuk memvalidasi penerjemahan dan pengolahan data menjadi konsep visual. Selain itu, perlu diingat bahwa calon peneliti harus mengenal target audiens secara mendalam yang mana dapat dirangkum dalam bentuk perancangan *empathy map* dan *persona*. Dengan mengenal target audiens, calon peneliti dapat menghasilkan solusi masalah dan pesan yang menjawab kebutuhan target audiens sehingga tidak melenceng dalam perancangan. Penulis juga menyarankan calon peneliti untuk mempertimbangkan gaya visual yang akan digunakan dalam perancangan yang mengangkat topik sensitif seperti *passive suicidal ideation* agar tidak menjadi *trigger* bagi target audiens. Selain itu, penting untuk melakukan riset dan mencari referensi sebelum melakukan perancangan ilustrasi agar calon penulis dapat menghasilkan karya ilustrasi yang sesuai, relevan, dan menyampaikan pesan dengan jelas.

2. Universitas

Untuk Universitas Multimedia Nusantara sendiri, penulis berharap universitas dapat terus membina para mahasiswa melalui program pembelajarannya yang terpadu. Melalui program pembelajaran yang telah dilaksanakan sebelumnya, penulis memiliki “bekal” pemahaman dan kemampuan yang dibutuhkan dalam merancang kampanye yang dapat mendorong perubahan pemahaman dan perilaku bagi target audiensnya. Universitas juga dapat menggunakan hasil perancangan penulis sebagai referensi dan dokumen arsip.