

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Aplikasi kencan masih didominasi oleh pandangan negatif yang menganggap penggunanya memiliki tujuan buruk. Namun kenyataannya, banyak pengguna yang memanfaatkan aplikasi kencan untuk mencari pasangan secara serius. Dalam praktiknya, pengguna dengan niat serius seringkali ikut dicap negatif akibat stereotip yang melekat pada aplikasi kencan secara umum. Penulis merancang kampanye ini untuk menghadirkan solusi dalam mengubah persepsi negatif tersebut. Pesan utama yang diusung penulis adalah untuk menghargai tujuannya dan tidak menghakimi proses yang mereka jalani.

Dalam penggarapannya, penulis menentukan *big idea* yaitu “*Chasing Love Feels Like a Joke*” sebagai pedoman dalam mengemas gaya komunikasi dan visual. *Big idea* tersebut memiliki makna bahwa usaha mencari cinta dari aplikasi kencan dipandang sebagai sesuatu hal yang konyol. Kampanye diaplikasikan melalui berbagai media yang relevan dengan target audiens. Media sosial menjadi *platform* utama karena memiliki jangkauan yang luas serta daya tarik tinggi bagi target audiens yang umumnya aktif di dunia digital. Penggunaan media-media juga memanfaatkan strategi AISAS sehingga alur kampanye dapat diatur secara terstruktur dan tersampaikan secara efektif.

5.2 Saran

Setelah menyelesaikan proses perancangan untuk tugas akhir ini, penulis memberikan beberapa saran dan masukan yang diharapkan dapat membantu peneliti selanjutnya yang akan mengembangkan atau mengambil topik sejenis tentang perubahan persepsi terhadap penggunaan aplikasi kencan. Berikut saran dari penulis yang terbagi menjadi saran teoretis dan saran praktis.

1. Saran Teoretis

Penelitian ini dapat dilakukan dengan mengeksplorasi lebih dalam mengenai perbedaan faktor kelompok demografis dalam konteks pandangan terhadap aplikasi kencan untuk mendapatkan pandangan yang lebih terfokus dan jelas.

Ketika melakukan penelitian terkait persepsi negatif, penting untuk mencari *insight* seluas-luasnya dari sudut pandang segala pihak yang berkaitan dengan topik kampanye ini. Dalam penelitian ini, *insight* dapat dicari baik dari sisi pengguna maupun non-pengguna aplikasi kencan. Hal tersebut bertujuan agar solusi yang dirancang dapat membantu dalam menciptakan strategi komunikasi yang tepat.

2. Saran Praktis

Proses riset berkaitan dengan persepsi negatif harus dilakukan dengan hati-hati agar target kampanye tidak merasa digurui, disudutkan, ataupun dipaksa untuk mengubah pikirannya. Sebaiknya gunakan pendekatan empati dalam menggali informasi.

Selain itu, pada penulis selanjutnya wajib mengatur *timeline* serta prioritas waktu secara matang karena dalam merencanakan perancangan kampanye, langkah-langkah yang harus dilakukan sangat panjang. Berikutnya, pada saat menentukan strategi kreatif diharapkan ada konsistensi pada penyampaian pesannya di setiap media. Terakhir, pada saat perancangan media-media, tentukan satu media utama yang menjadi inti dari kampanye yang membuat target audiens yakin bahwa kampanye bermanfaat bagi mereka.