BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, perancangan kampanye sosial mengenai pentingnya *Self-Love* pada anak *Broken Home* dapat menjawab rumusan masalah yang sudah ditentukan sebelumnya. Di mana kampanye ini dilaksanakan tidak hanya dengan memberikan edukasi dan meningkatkan kesadaran, tetapi juga bertujuan untuk mendorong adanya perubahan yang terjadi dalam diri audiens dari yang sebelumnya hanya menerapkan *Self-Love* untuk sekedar bertahan menjadi menerapkan *Self-Love* sebagai sarana peningkatan *Self-Esteem* mereka yang dapat mendorong sebuah pengembangan diri dalam mencapai harapan yang diimpikannya. Penulis menemukan sebuah hambatan selama proses perancangan di mana audiens masih cenderung membandingkan dirinya dengan “standar” orang lain, yang dapat berdampak pada *Self-Esteem* mereka, sehingga mereka jadi kurang menerapkan *Self-Love* sebagai fondasi mereka berharap karena fokus untuk memenuhi ekspektasi orang lain dan berujung merasakan dampak buruk bagi kesehatan mentalnya.

Oleh karena itu, kampanye ini dirancang untuk membantu menjawab seluruh permasalahan yang dialami oleh audiens dengan proses penanaman prinsip dan *mindset* yang dimiliki setiap individu dengan harapan agar mereka dapat mengalami perubahan secara bertahap melalui berbagai perancangan konten yang menampilkan sisi *relatable*-nya dengan audiens yang secara perlahan akan menyadarkan mereka akan pandangan dan perbuatan yang dapat menunjang hidupnya lebih baik lagi yang disertai dengan ketenangan dalam pikiran dan emosional. Sehingga, walau penggunaan media dalam perancangan kampanye ini berbeda-beda, namun pesan yang disampaikan pada kampanye ini tetap sama, yaitu mengajak audiens untuk lebih menerapkan *Self-Love* yang bisa membawanya untuk berkembang menjadi diri yang lebih baik terlepas dari keadaan “kurang sempurna” yang dimilikinya saat ini.

5.2 Saran

Penulis memiliki beberapa saran dengan harapan untuk mendukung pengembangan lebih lanjut mengenai topik serupa setelah melakukan perancangan penelitian. Di mana topik perancangan ini masih membutuhkan data yang lebih spesifik mengenai tingkatan SES kasus perceraian yang ada serta usia anak yang mengalami *Broken Home* karena perceraian orang tua di Indonesia ternyata masih memiliki *gap data* dalam spesifikasi SES yang menyangkut latar belakang dalam perancangan kampanye ini. Ditambah, topik *mental health* memang sudah banyak dan marak digunakan banyak orang/organisasi, sehingga dibutuhkannya topik yang lebih spesifik mengenai suatu fenomena *mental health* yang masih belum banyak dibicarakan masyarakat untuk meningkatkan keefektifan yang dapat diberikan oleh kampanye terhadap publik. Selain itu, berikut saran yang dapat diberikan kepada dosen/peneliti/mahasiswa lainnya serta universitas:

5.2.1 Dosen/Peneliti

Bagi dosen/peneliti yang tertarik dalam melakukan penelitian mengenai topik terkait dengan *mental health* atau serupa dengan topik pada perancangan ini, sebaiknya melakukan pengumpulan data yang lebih mendalam lagi untuk meningkatkan keefektifan dari kampanye. Selain itu, akan lebih baik lagi apabila dilakukannya eksplorasi media lebih lanjut yang dapat menjadi data *media journey based on behavior* dari target audiens perancangan dalam rangka memperluas jangkauan target audiens. Karena kesesuaian media yang digunakan akan sangat berpengaruh pada tingkat keefektifan dari kampanye yang berlangsung dan hubungan yang dapat terjadi antar media agar kegiatan kampanye tidak berhenti/terputus di tengah jalan.

5.2.2 Universitas

Dalam perancangan topik mengenai kampanye pentingnya *self-love* pada anak *broken home* ini tentunya memerlukan pencarian data yang banyak. Akan lebih baik lagi apabila universitas bisa memiliki jurnal atau buku dalam bahasa Indonesia yang membahas mengenai *broken home* khususnya dan juga *self-love* untuk mempermudah pencarian data berdasarkan studi sebelumnya.