

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

*Oversharing* adalah terlalu banyak informasi secara literasi. Fenomena yang terjadi adalah remaja kerap melakukan *oversharing* dari umur, tanggal lahir dan lainnya di media sosial. Pada realitanya, terdapat masalah sosial yang ditemukan yaitu remaja tahu tentang *oversharing* tetapi tidak memikirkan konsekuensi dan masih melakukan aksi tersebut. Hal ini diperkuat berdasarkan hasil kuesioner bahwa remaja menengah maupun akhir tahu tentang *oversharing* dan masih memenuhi jenis *oversharing* seperti emosi, informasi pribadi, informasi sensitif hingga *informasi real time*. Pada kenyataannya, remaja tidak sadar ketika melakukan *oversharing* dan batasan informasi yang harus dijaga. Hal ini selaras dengan hasil wawancara dan FGD, bahwa emosi juga berperan ketika remaja melakukan *oversharing*. Penulis juga menemukan masalah desain yaitu minimnya media persuasif tentang *oversharing*. Terdapat komik digital yang bersifat persuasi, namun kurang membahas tentang resiko keamanan dan konflik sosial dari batasan informasi. Oleh karena itu, penulis membuat perancangan kampanye mengenai *oversharing* di media sosial pada remaja usia 14-17 tahun primer dan 18-22 tahun sekunder di Jabodetabek. Perancangan media sosial dirancang dalam bentuk media sosial instagram sebagai media utama. Perancangan bersifat mempersuasi audiens untuk sadar akan batasan informasi yang harus dijaga sekaligus mengingatkan dengan resiko *oversharing* yaitu keamanan dan konflik sosial.

Pada proses perancangan, penulis menggunakan metode perancangan *graphic design solutions* dari Robin Landa yang terdiri dari 5 tahap yaitu *orientation, analysis, concept, design, dan implementation*. Pada tahap *orientation*, penulis mengumpulkan data secara kuantitatif dan kualitatif yaitu kuesioner, wawancara ahli desain, psikolog, dan media sosial, dan FGD bersama target audiens remaja. Pada tahap *analysis*, penulis menyusun data yang ditemui dan

menyusun strategi dalam hal pesan, visual, hingga *brand mandatory*. Pada tahap *concept*, penulis membahas tentang strategi desain dari perancangan *big idea*, *moodboard*, referensi, hingga strategi komunikasi AISAS. Pada tahap *design*, penulis melakukan perancangan dari referensi, sketsa, grid, revisi dan digitalisasi. Pada akhirnya, penulis berhasil merancang kampanye media sosial dengan pesan untuk lebih bijak dalam berbagi di media sosial. Perancangan fokus kepada pembawaan emosi yang tenang dalam mempersuasi remaja sebagai target audiens. Konten persuasi yang dibawakan dimulai dari pengenalan *oversharing*, bahaya, batasan informasi dan ajakan untuk lebih bijak dalam berbagi di media sosial.

## 5.2 Saran

Saran dari penulis terkait perancangan tugas akhir terbagi menjadi 2 yaitu teoretis dan praktis. Penulis menulis saran untuk peneliti atau dosen yang ingin meneliti topik yang serupa dan mahasiswa dan masyarakat yang tertarik untuk mempelajari topik ini. Berhubungan dengan tujuan kampanye yaitu membuat perancangan perancangan kampanye mengenai *oversharing* di media sosial pada remaja. Penulis menyarankan untuk menggali lebih dalam tentang *change behaviour* dalam penggunaan strategi emosi yaitu rasa kewaspadaan atau ketakutan serta emosi lain seperti *suprise*.

### 1. Dosen/ Peneliti

Untuk dosen/ peneliti, penulis menyarankan untuk meneliti lebih lanjut permasalahan sosial dari *oversharing* remaja menengah. Hal ini ditunjukkan untuk melihat sisi faktor psikologis mereka dalam berinteraksi dengan orang asing. Untuk menambah literatur pengembangan media, penulis juga menyarankan untuk mencari tahu lebih dalam solusi pelampiasan emosi atau media ekspresi diri melalui emosi. Selain itu, mencari lebih dalam lagi tentang kampanye yang lebih interaktif agar lebih menarik. Dalam membentuk tentang *change behaviour*, penulis menyarankan untuk menggali faktor emosi dan kemanan yang membantu perubahan kebiasaan tersebut yang akan mempengaruhi perancangan konten dengan penggunaan strategi emosi tersebut.

## 2. Universitas

Untuk universitas, penulis menyarankan untuk membantu dalam menambah sumber literatur di perpustakaan tentang *oversharing* dan kampanye agar mempermudah mahasiswa dalam menyusun tugas akhir. Penulis juga menyarankan agar universitas berkontribusi memberikan petunjuk dalam bentuk literatur tentang mendesain kampanye media sosial. Berhubungan dengan *change behaviour*, penulis menyarankan universitas untuk menambah literatur atau teori ke matakuliah tentang *change behaviour* dari faktor emosional yang memicu target audiens. Faktor emosional disini dapat berhubungan dengan teori dari komunikasi massa yang memicu viralitas atau rasa FOMO (*Fear of missing out*) hingga eksplorasi setiap emosi.

