BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Sentimen *ageist* sering ditemukan dalam lingkungan kecantikan, namun topik ini sangat jarang ditemukan. Banyak korporasi besar yang bergerak dalam industri kecantikan memangsa *insecurity* wanita muda, yang membuat persepsi mereka terhadap penuaan menjadi sesuatu yang harus ditakuti dan dicegah. Konten di media sosial yang mengacu pada alasan yang jarang sekali ditemukan representasi wanita tua dalam lingkungan kecantikan. Melalui *FGD* dengan generasi z, penulis menemukan bahwa banyak dari mereka yang muak akan konten media sosial yang penuh akan pencitraan, misalnya seorang *influencer* selalu mendukung gerakan *body positivity*, namun ia juga membuat konten bagaimana menghilangkan kerutan di leher, seakan-akan kerutan tersebut harus dihapus atau dicegah. Wanita generasi z mengeluh bahwa konten seperti itu melahirkan *insecurity* baru. Konten media sosial dan promosi produk kecantikan yang mendemonisasi penuaan menanamkan persepsi bahwa penuaan harus dicegah, padahal penuaan merupakan sesuatu yang alami dan tidak berbahaya.

Berdasarkan penjabaran masalah di atas, dapat disimpulkan bahwa generasi z merasa terbebani dengan tekanan konten media sosial yang selalu memangsa *insecurity* mereka, terutama pada aspek penuaan penampilan. Mereka merasa bahwa konten-konten kecantikan yang ada di internet tidak Walau mereka sadar akan fenomena ini, mereka sendiri merasa sering berperilaku *ageist* secara tidak sadar. Maka dari itu, penulis merasa bahwa isu ini perlu diangkat karena banyak orang yang masih belum sadar betapa dinormalisasikannya *ageism* dalam lingkungan kecantikan.

Ada banyak cara untuk mengatasi perilaku diskriminasi usia, maka dari itu penulis menggabungkan dua pendekatan yang penulis rasa efektif. Pendekatan pertama yaitu dengan memperbanyak representasi figur tua pada media, kemudian

yang kedua merupakan menjalin hubungan antar-generasi demi menghapus pemahaman atau persepsi negatif sesama lain. Berdasarkan penggabungan kedua pendekatan tersebut, penulis menggunakan pendekatan yang mengajak wanita gen z untuk melihat wanita-wanita tua di sekitar yang mereka cintai, daripada mencari validasi lewat *platform online* yang hanya membawa ketenangan sementara. Untuk merealisasikan pendekatan ini, penulis memutuskan untuk memakai media *interactive storytelling* sebagai media utama kampanye.

Penulis menggunakan metode perancangan dalam buku “Advertising by Design” oleh Robin Landa (2021). Metode ini terdiri dari *overview, strategy, ideas, design, production, dan implementation*. Penulis menggunakan model AISAS sebagai penyusunan strategi kampanye. Media utama perancangan terletak pada bagian *searching*, yang merupakan *microsite* dengan fitur *storytelling*. Media sekunder perancangan merupakan *banner ads IG, banner ads Stasiun KRL (attention dan interest)*, fitur refleksi dalam *microsite (action)*, *template story IG* dan gimik *merchandise (sharing)*. Kampanye ini juga dinaungi oleh Female Daily, sebuah platform komunitas gaya hidup wanita terbesar di Indonesia.

Berdasarkan hasil *user test* yang sudah dilakukan, media utama kampanye yang berupa *microsite* dan *interactive storytelling* menarik konsep dan isu yang diangkat. Meskipun itu, ada beberapa aspek visual yang harus direvisi dan dirapikan lagi *finishing*-nya. Hasil *beta test* menunjukkan bahwa target sangat puas dengan konsep yang dimiliki. Target merasa mereka sendiri harus merefleksikan ulang persepsi mereka terhadap penuaan. Selama pelaksanaan *beta testing*, mereka juga ikut berempati dengan konflik yang dialami karakter. Bersama dengan *main character*, mereka juga ikut teringat akan anggota keluarga wanita mereka yang lebih tua.

5.2 Saran

Berikut merupakan saran-saran yang dapat membantu desainer ataupun peneliti lain yang ingin mengangkat topik seputar *ageism* atau perancangan kampanye interaktif.

1. Untuk Dosen/Peneliti

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi masukan teoritis bagi penulis dalam proses perancangan kampanye interaktif ini. Peneliti dianjurkan untuk mengulik lagi strategi kampanye yang digunakan. Penulis juga disarankan untuk melakukan tinjauan *script storytelling* dengan editor agar penulisan dapat terarah, sesuai dengan *tone of voice* yang penulis sudah tentukan, serta mengecek kembali penggunaan diksi pada percakapan karakter. Target audiens harus dikerucutkan karena akan mempengaruhi *behavior* dan wawasan informasi mereka. Jangan lupa juga untuk memperhatikan *trend* karena sifatnya selalu bergerak. Bisa jadi isu yang ingin diangkat sudah tidak menjadi masalah lagi bagi target audiens seiring berjalannya waktu. Media perancangan kampanye dapat dieksplor lagi selain dengan pendekatan *storytelling*, melihat tidak semua orang memiliki *attention span* dan ketertarikan terhadap cerita, atau mungkin alternatif media lain akan memberikan *impact* yang lebih besar terhadap keunikan kampanye.

2. Untuk Universitas

Berikut beberapa saran yang dituju kepada pihak universitas terkait perancangan ini. Universitas diharapkan untuk memberi dorongan terhadap inovasi strategi kampanye interaktif yang mengangkat isu-isu sosial terkini. Universitas juga dapat melibatkan dosen atau mahasiswa dalam merancang kampanye interaktif yang memberi dampak nyata terhadap lingkungan masyarakat.