

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Perancangan kampanye sosial untuk menghadapi *fear of crime* pada wanita muda di ruang publik dirancang sebagai upaya dari kurangnya media persuasi dan dorongan yang dapat membantu para wanita muda untuk mengenal dan melampaui rasa takut atau ketidaknyamanan ketika beraktivitas di ruang publik. Dengan memfokuskan pada target audiens yakni wanita muda pada rentang usia 18 — 24 tahun yang dalam kesehariannya mengandalkan berbagai transportasi umum berupa KRL, MRT, TransJakarta, maupun ojek *online* sekaligus yang berdomisili di area Jabodetabek.

Proses dari perancangan ini menggunakan pendekatan dari metode *Design Thinking* yang dikembangkan oleh Hasso Plattner pada tahun 2010 di *Institute of Design* Stanford University, sebagai acuan kerangka dalam merencanakan strategi yang sangat mengutamakan pada penekanan empati untuk mengenal dan mendalami apa yang menjadi dari kebutuhan dari audiens. Selain itu, salah satu proses untuk membuat sebuah kampanye yang efektif, penulis pun menggunakan metode AISAS untuk memetakan strategi media kampanye yang terdiri dari tahapan *Attention, Interest, Search, Action*, dan di akhiri dengan *Share*.

Proses perancangan ini diawali pada tahapan *Empathize*, penulis melakukan pengumpulan data untuk memahami dan mendalami kembali akar permasalahan yang sedang dihadapi oleh target audiens dengan memposisikan diri sebagai target audiens. Tahapan pertama ini, penulis melakukan pengambilan data melalui wawancara mendalam dengan psikolog forensik, sarjana kriminologi dan atlet taekwondo untuk menggali informasi seputar langkah atau tips preventif dalam menghadapi *fear of crime*, *Focus Group Discussion* bersama dengan 5 wanita muda untuk memahami persepsi mereka mengenai keselamatan, serta penyebaran kuesioner untuk mengukur kesadaran dan tindakan preventif yang diambil.

Sekaligus, menganalisis studi eksisting dan referensi pada kampanye serupa untuk mengidentifikasi masalah desain dan menggali inspirasi dari gaya visual, penyampaian pesan, dan *copywriting* yang sesuai dengan target audiens. Pada tahapan *Define*, penulis mengolah dan menganalisis keseluruhan *insight* dari data yang diperoleh pada tahapan sebelumnya untuk lebih memahami inti isu permasalahan audiens yang diterjemahkan dalam bentuk 2 *User Persona* untuk merepresentasikan perbedaan dari segi pengalaman, tingkat indikasi *fear of crime*, juga kebutuhan emosional dari wanita muda yang aktif bermobilitas di ruang publik agar strategi perancangan kampanye dapat menjadi relevan dan efektif dalam menjawab kebutuhan audiens.

Selanjutnya, penyusunan *Creative Brief*, sekaligus *consumer journey* menggunakan strategi AISAS. Pada tahapan *Prototype*, penulis akhirnya memasuki proses perancangan dari media-media kampanye yang sudah direncanakan dalam bentuk tabel strategi AISAS. Media-media yang dirancang terdiri yang *mobile website* sebagai media utama yang fleksibel untuk diakses melalui *smartphone*, didukung oleh media sekunder seperti media sosial, *pop up ads*, *event* kampanye berupa *event wall mural* dan *collectible stamps*, serta media luar ruang berupa poster, *billboard*, juga *LED display* yang ditempatkan pada sekitar area transportasi maupun fasilitas umum. Kemudian, di akhiri pada tahapan *Test*, dengan keseluruhan hasil dari desain media kampanye yang telah dibuat akan dievaluasi kembali secara langsung pada target audiens untuk mendapatkan *feedback* dan dilanjutkan dengan proses revisi agar kampanye yang dirancang ini relevan, persuasif dan tentunya efektif.

Setelah melalui proses evaluasi tersebut, maka penulis meyakini bahwa keseluruhan kampanye yang dirancang secara langsung dapat diterima dengan baik oleh target audiens karena penerapan media mampu untuk menyampaikan pesan kampanye yang kuat dan relevan. Dengan harapan melalui kampanye ini dapat mendorong para wanita muda secara bersama dapat lebih sadar, percaya diri, dan tentunya mendorong satu sama lain untuk lebih berani bergerak di ruang publik. Sehingga, mereka dapat melampaui ketakutannya karena adanya kesadaran

mengenai efikasi diri dalam diri mereka dan bersama mereka dapat membangun koneksi untuk menciptakan ruang yang lebih aman bersama baik untuk dirinya sendiri maupun dengan wanita muda lainnya.

## **5.2 Saran**

Setelah melewati dari rangkaian proses perancangan kampanye sosial untuk menghadapi *Fear of Crime* pada wanita muda di ruang publik yang diawali dari tahapan melakukan riset awal mengenai isu yang dihadapi target audiens, yang kemudian di dalam kembali melalui pengumpulan data yang diolah kembali keseluruhan *insight* menjadi sebuah susunan konsep visual, yang dikembangkan kembali menjadi hasil media, hingga uji coba dan evaluasi efektifitas dari keseluruhan hasil perancangan media kampanye yang dapat diperbaiki di masa mendatang. Adapun, saran yang hendak diberikan oleh penulis untuk beberapa pihak. Dengan demikian, penulis mengharapkan dari semua masukan saran yang diberikan ini dapat memberikan manfaat.

### **5.2.1 Bagi Peneliti**

Saran bagi para peneliti yang memiliki minat untuk mengangkat topik serupa, maka penulis sangat menyarankan agar dalam melakukan proses riset data untuk dilakukan lebih komprehensif untuk memahami isu sosial dari *fear of crime* baik dari aspek sosial, psikologis dan tentunya dari perilaku target audiens yang dituju.

Dengan memastikan kembali pertanyaan yang akan ditanyakan pada pengumpulan data memakai metode kuesioner ataupun wawancara untuk disusun kembali agar pada proses pengambilan data, *insights* yang diperoleh dapat dikembangkan kembali menjadi solusi yang efektif dari perancangan yang dibuat. Kemudian, dalam menentukan dan merencanakan media-media yang akan diterapkan dalam kampanye, perlu diingat untuk disesuaikan kembali dengan kebiasaan audiens, sehingga pesan kampanye dapat tersalurkan dengan efektif dan mudah diterima oleh audiens.

Adapun saran perbaikan dalam segi desain, yang perlu untuk diperhatikan kembali terhadap penerapan grid pada setiap media perancangan,

terutama media utama dalam perancangan kampanye ini *mobile website*. Ditemukannya masih ada beberapa elemen yang berada di luar *grid* atau *off grid*, hal ini menunjukkan pentingnya penguatan dalam sistem *layouting* agar keteraturan antara elemen visual dengan teks bisa lebih di optimalkan. Selain itu, pada perancangan *mobile site*, pengaturan margin perlu menerapkan sistem kelipatan 8 atau 8 *point grid system* agar dapat menciptakan konsistensi jarak antar elemen, meningkatkan keterbacaan, juga mempermudah saat proses pengembangan desain secara *responsive* di ukuran layar *smartphone*.

### **5.2.2 Bagi Universitas**

Sementara itu, masukan saran untuk pihak universitas, penulis menyarankan dalam peningkatan terhadap dukungan fasilitas riset, seperti mengakses data, referensi untuk literatur digital, jurnal ilmiah ataupun *workshop* mengenai strategi komunikasi atau pendekatan psikologis terhadap target audiens. Dengan demikian, melalui akses dari ketersediaan fasilitas dan program seperti ini dapat memperluas wawasan dalam proses perancangan tugas akhir mahasiswa ketika melakukan analisis juga lebih memperkuat dasar dalam proses perancangan mahasiswa.

