

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah mengenai “Bagaimana perancangan kampanye tentang perubahan fisik pada ibu *postpartum*?”, dapat disimpulkan bahwa perancangan kampanye ini dapat menangani dua masalah, yaitu rendahnya rasa percaya diri ibu *postpartum* karena standar kecantikan yang tidak realistik dan kurangnya dukungan emosional dari lingkungan, serta minimnya media edukasi dan representasi visual yang secara jujur dan positif mencerminkan perubahan fisik pada ibu *postpartum*.

Dengan merancang kampanye menggunakan model AISAS, setiap tahap dirancang untuk saling mendukung agar pesan kampanye dapat tersampaikan secara efektif. Pada tahap *attention*, kampanye memanfaatkan konten Instagram untuk menarik perhatian audiens melalui desain yang kuat dan relevan dengan ibu. Tahap *interest* dilaksanakan melalui konten tentang keberadaan acara kampanye. Pada tahap *search*, audiens diarahkan menuju *microsite* berisi informasi dan juga edukasi. Kemudian pada tahap *action*, kampanye mendorong audiens untuk berpartisipasi dalam *exhibition*, sebuah pengalaman interaktif yang dirancang untuk meningkatkan empati dan pemahaman terhadap perjalanan emosional ibu. Media sekunder berfungsi sebagai pemanis dan pelengkap dari media utama kampanye.

#### 5.2 Saran

Melalui proses perancangan, kampanye ini dirancang untuk memberikan edukasi yang mudah dipahami, memberikan visual yang ramah untuk semua kalangan, dan menghadirkan pesan empatik tentang perubahan fisik ibu *postpartum*. Kampanye ini diharapkan memberikan dampak untuk ibu, calon ibu, serta lingkungan sekitarnya dalam penerimaan diri dan dukungan yang lebih positif. Melalui tahap bimbingan dan juga *market validation*, Penulis menyarankan agar penelitian selanjutnya juga mengarah ke masyarakat luas, menggunakan lebih

banyak media interaktif untuk menciptakan pengalaman yang autentik, memperluas jangkauan wilayah demografis, mengganti *typeface script* agar tulisan lebih mudah terbaca, dan fokus ke perubahan *behaviour* masyarakat terdekat ibu. Selain itu, penggunaan bahasa Inggris juga harus diminimalisir atau bisa juga diberi penjelasan dengan bahasa Indonesia agar menciptakan konsistensi karena target audiens merupakan SES B dan SES C, yang cenderung lebih sering menggunakan bahasa Indonesia sebagai bahasa sehari – harinya. Media yang bisa diperbaiki dalam tahap *attention* adalah mengubah skala desain agar lebih berfokus kepada tulisan atau *quotes* dari pada gambar dan pemilihan kata yang digunakan harus lebih diperhatikan untuk dapat menggeser stigma negatif terhadap perubahan fisik pada *postpartum*. Penggunaan kata bersifat metafora bisa menghindari adanya ambiguitas terutama dalam topik yang sensitif.

#### 1. Dosen/ Peneliti

Penulis menyarankan penelitian ini dapat menjadikan perancangan kampanye ini sebagai acuan untuk mengembangkan penelitian lanjutan dalam bidang komunikasi visual, khususnya yang berfokus pada isu kesehatan mental seperti perubahan fisik *postpartum*.

#### 2. Universitas

Penulis menyarankan agar universitas terus memfasilitasi tempat kreatif dan kolaboratif bagi mahasiswa untuk mengembangkan kampanye sosial yang berdampak nyata dan juga berguna bagi masyarakat.