

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 realistis 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.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A