

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Self-Loathing merupakan perasaan membenci diri sendiri yang membuat seseorang untuk mengkritik dirinya secara berlebihan karena merasa tidak cukup baik. Hal ini dapat berdampak buruk kepada individu yakni dapat meningkatkan resiko melukai diri, tidak bisa menampilkan performa terbaiknya, sulit mencapai potensi diri sepenuhnya, kehilangan motivasi untuk berkembang, menarik diri dari lingkungan, hingga depresi dan juga beresiko melakukan tindakan bunuh diri. Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas dari responden tidak mengetahui dan tidak sepenuhnya paham mengenai *self-loathing*. Maka dari itu kampanye sosial dirancang, bertujuan untuk mengedukasi dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan bahayanya *self-loathing*. Platform Instagram digunakan sebagai media utama kampanye, hal ini berdasarkan hasil kuesioner yang membuktikan *platform* Instagram paling sering digunakan oleh target audiens.

Pesan kampanye disampaikan kepada target audiens dengan menggunakan strategi AISAS. *Design Thinking* merupakan metode yang digunakan, dalam metode tersebut meliputi berbagai tahapan yakni *Empatize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Di mana pada tahap awal yaitu *Empatize* penulis melakukan pengumpulan data melalui kuesioner, *Focus Group Discussion* (FGD) serta wawancara dengan psikolog dan penderita *self-loathing*. Kemudian pada tahap selanjutnya yaitu *Define* penulis menyimpulkan dan merumuskan temuan menjadi rumusan masalah yang kemudian dilanjutkan dengan proses kreatif yaitu membuat *big idea*, *mindmap*, *moodboard*, *tone of voice*, dan nama kampanye.

Big idea yang didapatkan adalah “Langkah kecil yang bermakna”, menjadi landasan dalam merancang *key visual*, logo kampanye, serta perancangan kampanye pada tahap *Prototype*. Barulah setelah itu tahap *Test* dilakukan, yakni dengan melakukan *market validation* guna memastikan hasil perancangan dan

pesan kampanye dapat diterima, tersampaikan dengan baik oleh target audiens kampanye. Pada media utama, yaitu Instagram, penulis merancang konten berupa *feeds, story, ads, filter* dan *add yours template* dengan tujuan menyampaikan serta menyebarluaskan pesan dan edukasi kampanye mengenai *self-loathing* secara digital kepada audiens yang lebih luas. Selain media utama, pada kampanye juga menampilkan berbagai media sekunder yang berfungsi sebagai media pendukung dalam menyampaikan pesan kampanye. Iklan pada interior bus digunakan pada tahap *Attention*, sementara Tiktok *ads* digunakan pada tahap *Attention* dan *Search*.

Pada tahap *Search*, penulis menggunakan X-Banner untuk promosi sedangkan *microwebsite* untuk memberikan penjelasan atau edukasi yang mendalam mengenai *self-loathing*. Kemudian penulis juga menghadirkan *Pop up booth* dan *merchandise* pada tahap *Share* yang berfungsi untuk penyebaran kampanye lebih luas serta mendorong audiens untuk berpartisipasi dengan kampanye. Dengan demikian perancangan ini menggunakan kedua media utama dan sekunder untuk meningkatkan kesadaran serta mengedukasi masyarakat tentang *self-loathing*.

5.2 Saran

Setelah merancang tugas akhir berupa kampanye sosial, penulis menemukan beberapa hal yang masih dapat dikembangkan, baik dari sisi teori hingga *output* media perancangan. Agar kampanye relevan dan tepat sasaran, penulis mendapatkan beberapa masukkan dari ketua sidang dan dosen pengaji. Masukkan yang penulis terima adalah kuesioner yang dibagikan seharusnya difokuskan dan menyasar langsung kepada kelompok SES C. Penulis disarankan untuk menyebarkan kuesioner langsung kepada universitas di Jakarta Pusat dengan latar belakang ekonomi menengah ke bawah, daripada melalui grup besar DKV UMN. Hal ini bertujuan agar data yang diperoleh lebih relevan dengan tujuan kampanye.

Kemudian, media *reminder* yang digunakan kampanye saat ini hanya terdapat pada media sosial, tanpa adanya *reminder* di luar media sosial. Hal ini menyebabkan pesan kampanye menjadi terbatas pada audiens yang aktif secara

digital. Oleh karena itu, disarankan untuk menambahkan media *reminder* di luar media sosial, seperti menggunakan *media above the line* seperti poster, *flyer*, *billboard*, yang dapat ditempatkan di ruang publik. Dengan demikian, pesan kampanye dapat diterima baik pada digital melalui media sosial dan juga secara *offline* seperti di ruang publik.

Selain itu, penggunaan Instagram juga dinilai kurang sesuai dengan target audiens SES C. Hal ini dikarenakan karakteristik audiens SES C memiliki keterbatasan terhadap kuota internet. Sehingga disarankan untuk mempertimbangkan menggunakan media yang lebih ringan dan umum digunakan oleh SES C seperti Facebook, Whatsapp, atau Tiktok. Tujuannya agar pesan kampanye dapat menjangkau audiens dengan lebih efektif. Kemudian, dalam upaya menyempurnakan proses penelitian dan perancangan yang efektif dan tepat sasaran, penulis memberikan saran berdasarkan manfaat dan temuan dari proses perancangan baik untuk pihak dosen atau peneliti dan juga pihak universitas.

1. Dosen/ Peneliti

Untuk saran bagi peneliti selanjutnya, penulis menyarankan untuk memahami topik secara mendalam, agar dapat memahami topik dengan baik. Selain itu penulis juga ingin menyarankan untuk mencari narasumber sesegera mungkin, dikarenakan membutuhkan waktu yang lama untuk mendapatkan *approval*. Selain itu, untuk calon peneliti dengan topik yang sama ataupun serupa, penulis ingin memberikan saran yaitu untuk melakukan riset secara menyeluruh, memperluas serta memastikan wawasan yang telah diperoleh secara mandiri kepada ahli.

2. Universitas

Untuk saran bagi Universitas Multimedia Nusantara, diharapkan memberikan waktu yang lebih panjang dalam penggerjaan Tugas Akhir. Hal ini penulis sarankan agar penggerjaan Tugas Akhir dapat lebih optimal.