

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Melalui perancangan kampanye yang sudah dilaksanakan beserta data-data yang didapatkan mengenai konten-konten rage bait di media sosial, penulis dapat menyimpulkan bahwa konten *rage bait* merupakan salah satu strategi *marketing* atau promosi yang banyak dilakukan pada saat ini karena dapat memberikan hasil yang menguntungkan untuk *creator*. Konten pancingan amarah juga banyak sekali didorong oleh algoritma untuk muncul di media sosial audiens, untuk memberikan banyak platform berinteraksi dari audiens. Target audiens yang bertujuh pada usia 18-25 tahun sudah sesuai dengan maraknya kemunculan konten ini, jika dilihat melalui data yang sudah dikoleksi, hal ini menunjukkan bahwa konten tersebut banyak muncul dikalangan mereka, dan audiens pun banyak yang sudah dapat membedakan secara dasar untuk konten-konten rage bait atau pancingan amarah. Melalui wawancara dengan psikolog, penulis mendapatkan bahwa konten seperti pancingan amarah ini tidak dapat dianggap remeh karena dapat memberikan dampak psikologis pada audiens, mulai dari audiens yang menganggap media sosial merupakan sarang konten negatif, perubahan persepsi, dan masih banyak lagi.

Perancangan ini dirancang untuk meningkatkan pencegahan akan terjadinya dampak-dampak diatas, atau dampak-dampak terlalu banyak mengonusmi konten pancingan amarah di media sosial. Penulis menggunakan strategi AISAS untuk merancang konten-konten atau media, visual yang digunakan dibuat simpel tetapi tetap mencolok dan sesuai untuk target audiens. *Copywriting* yang digunakan juga terkesan santai dan *relatable* agar audiens dapat relate dengan informasi yang diberikan. Warna yang digunakan juga konsisten untuk memberikan kesan amarah dan juga kebahagiaan atau memberikan kesan terbalik pada sifat audiens. *Single column grid* yang konsisten digunakan juga pada setiap media dapat membuat audiens lebih mencerna headline dengan mudah dan teratur saat membaca *layouting* dari *copywriting* yang sudah berurutan atau memiliki hierarki.

5.2 Saran

Melalui proses perancangan dari kampanye bahaya rage bait dikalangan remaja akhir, penulis sadar bahwa perancangan dan laporan masih memiliki banyak kekurangan dan juga keterbatasan dalam masalah yang diangkat. Penulis masih menemukan banyak ruang yang dapat dikembangkan secara lebih lanjut mulai dari pencarian data, penjabaran masalah, dan proses perancangan. Melalui sidang yang sudah dilalui oleh penulis, penulis mendapatkan saran yang diberikan oleh ketua siding dan juga penguji.

Karya-karya yang dibuat oleh penulis masih dapat ditingkatkan kerapihannya, khususnya dalam penerapan *grid* dan pengaturan *margin* yang masih dapat disusun secara lebih konsisten atau dan lebih disesuaikan. Selain itu, penulis dapat memperkaya media sekunder lainnya yang lebih sesuai dengan perilaku dari audiens, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan secara maksimal. Penempatan media cetak yang digunakan juga dapat memilih tempat yang lebih tepat, baik dari segi konteks maupun fungsinya sebagai pendukung utama kampanye yang dijalankan. Oleh karena itu penulis membuat 2 saran yang menjadi harapan untuk perancangan kampanye kedepannya.

1. Dosen/ Peneliti

Saran kepada dosen/peneliti yang diberikan oleh penulis adalah agar dapat membuat perkembangan lebih lanjut untuk perancangan kampanye. Dan melakukan eksplorasi lebih dari segi penjabaran masalah dan juga media yang digunakan sebagai solusi

2. Universitas

Diharapkan agar Universitas dapat memanfaatkan kampanye sebagai bahan edukasi atau pembelajaran bagi mahasiswa/I Universitas Multimedia Nusantara kedepannya dan memberikan eksplorasi lebih untuk media dan juga desain yang digunakan dari isu yang dibawakan pada kampanye penulis.