



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Kampanye Bersatu merupakan kampanye sosial yang memiliki pesan kampanye dalam upaya menyadarkan khalayak sasaran yang berada di Indonesia mengenai pentingnya untuk tetap berkomunikasi dengan anak setelah bercerai. Kampanye Bersatu menggunakan media cetak dan media digital, yaitu media poster berupa 3 varian dan media *website* atau situs dengan alasan agar khalayak sasaran dapat menjangkau informasi secara fleksibel karena mayoritas orangtua dengan demografis kelas menengah ke atas yang telah bercerai cenderung memiliki kehidupan dan kesibukan yang cukup padat. Selain itu, pada media *website* telah disediakan forum konsultasi *online* dengan psikolog *parenting* agar jawaban dari pertanyaan khalayak sasaran dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya dan dapat diterapkan secara langsung oleh khalayak sasaran. Tujuan kampanye Bersatu adalah untuk mengajak khalayak sasaran berpartisipasi dengan mengubah perilaku agar beban mental yang dimiliki anak mereka dapat berkurang setelah menghadapi perceraian orangtuanya, dengan solusi yang ditawarkan oleh penulis yaitu untuk tetap saling berkomunikasi, menjaga ikatan, serta memelihara emosi anak mereka khususnya yang tengah menginjak usia remaja.

Khalayak sasaran yang penulis ambil adalah dewasa yang telah bercerai dengan umur 30-40 tahun yang memiliki kesibukan padat karena berdasarkan wawancara ahli, rentang umur tersebut merupakan seringnya terjadinya

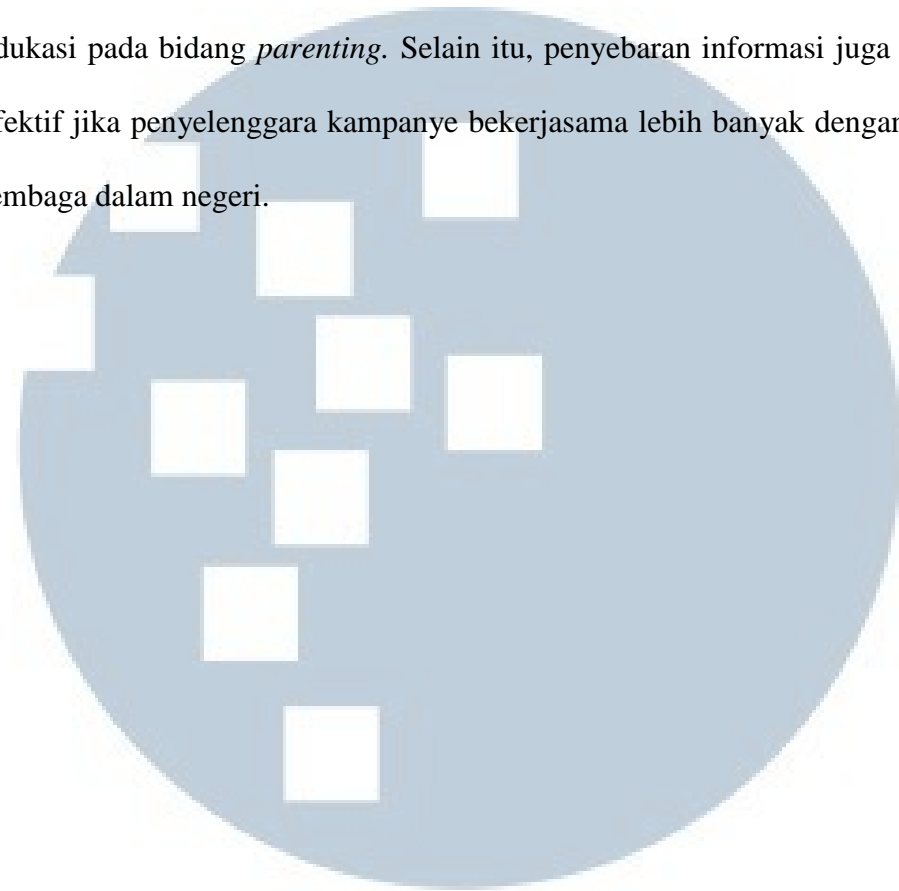
perceraian. Media kampanye yang digunakan menggunakan poster sebagai media utama karena dapat menyampaikan informasi secara singkat, padat dan jelas dan dapat memenuhi strategi komunikasi kampanye dalam tahap *share*, sehingga lebih mudah terjangkau oleh khalayak sasaran yang memiliki kesibukan jam kerja yang padat.

Kampanye Bersatu memiliki metode strategi komunikasi AISAS dengan menaruh media utama pada tahap komunikasi *attention* dan *interest*. Menurut Wigan (2008) media utama poster merupakan media yang paling cocok untuk menarik perhatian khalayak sasaran serta fungsi poster yang cenderung mempersuasi khalayak dengan mudah (hlm. 86). Media utama poster akan dirilis pada setiap dua minggu sekali dengan pertimbangan khalayak sasaran akan melakukan tahap-tahap strategi komunikasi kampanye selanjutnya. Gaya visual yang digunakan oleh penulis merupakan ilustrasi satir dengan *stroke* yang tebal dengan gradasi yang *simple*, merupakan hasil dari studi eksisting, wawancara dan tinjauan pustaka.

## 5.2. Saran

Dalam proses perancangan Kampanye Bersatu, penulis telah mempelajari berbagai hal penting dalam merancang sebuah kampanye sosial seperti pentingnya meninjau teori dan melakukan riset mengenai topik yang bersangkutan seperti memahami perasaan anak ketika orangtuanya bercerai dan memahami pula perilaku dan aktivitas orangtua setelah peristiwa perceraian, karena hal tersebut dapat memengaruhi proses *brainstorming* dan eksekusi visual. Saran yang dapat diberikan adalah perancangan kampanye Bersatu dapat memberikan informasi dan

edukasi pada bidang *parenting*. Selain itu, penyebaran informasi juga akan lebih efektif jika penyelenggara kampanye bekerjasama lebih banyak dengan lembaga-lembaga dalam negeri.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA