

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Perancangan kampanye ini hadir sebagai media untuk meyebarluaskan pemahaman dan *awareness* mengenai pentingnya menjaga kuantitas barang yang kita miliki demi terjaganya kesehatan mental, serta membantu menyampaikan pemahaman bahwa tidak sulit untuk menerapkan gaya hidup minimalis. Selain itu, kampanye ini juga untuk membantu mengurangi gaya hidup orang-orang yang cenderung mudah untuk memutuskan membeli suatu barang tanpa benar-benar memikirkan kegunaan dan keperluannya. Kampanye sosial media ini memberikan pengertian bahwa sebenarnya berubah dapat dimulai dari hal sekecil apapun, seperti contohnya tidak mudah tergiur diskon buy 1 get 1 (beli 1 gratis 1) yang kerap dijumpai baik di toko online maupun toko offline dengan iming-iming harga yang lebih murah. Karena hal tersebut dapat menjadi salah satu kebiasaan buruk yang berujung pada penumpukan barang serta berbagai dampak buruk yang mengikutinya. Mulailah berbelanja dengan benar-benar memahami apa yang sedang dibutuhkan, serta menghargai barang-barang yang masih dimiliki sampai barang tersebut benar-benar habis atau rusak, karena salah satu prinsip dasar konsep gaya hidup minimalis adalah hidup dengan barang sesedikit mungkin. Diharapkan informasi yang terkandung pada perancangan kampanye dengan gabungan unsur visual dan verbal ini dapat diterima dengan mudah oleh khalayak umum yang tertarik untuk menerapkan metode *decluttering*.

Pemilihan sosial media sebagai media perancangan dirasa layak menjadi bentuk media pendekatan dengan pertimbangan sosial media dapat diakses dengan sangat mudah oleh siapapun dan kapanpun dan tidak memiliki batasan jangkauan pengguna. Sosial media juga dapat memuat audio bahkan video sehingga akan membuat penyampaian informasi lebih menarik. Dengan begitu, informasi dan *awareness* yang terkandung dalam kampanye ini mampu memicu audiens untuk mengetahui lebih lanjut tentang metode *decluttering* dengan cara yang mudah.

B. Saran

Perancangan kampanye sosial mengenai metode *decluttering* ini masih belum ideal dikarenakan pengalaman penulis yang masih perlu diperdalam wawasannya mengenai topik yang dibahas, proses penelitian seperti riset, observasi dan juga analisis sebenarnya masih perlu dilakukan, namun tidak dapat dilakukan lebih lanjut karena

keterbatasan waktu. Kampanye sosial media ini masih memiliki banyak kekurangan sehingga penulis sangat terbuka untuk penelitian dan perancangan terkait dengan tema judul perancangan ini. Diharapkan perancangan kampanye sosial media ini dapat menjadi referensi munculnya kampanye-kampanye dengan tema serupa ataupun gaya yang serupa.

Dengan penuh kerendahan hati, kampanye sosial media ini sebenarnya hadir karena munculnya kekhawatiran dan pengalaman pribadi penulis terhadap menumpuknya barang-barang tidak terpakai di rumah beserta dampak psikologisnya terhadap orang-orang yang secara tidak sadar mengalaminya. Karena itu, penting untuk menumbuhkan rasa mawas diri untuk tidak gegabah dalam menambah/membeli suatu barang ke dalam rumah. Semoga kehadiran kampanye sosial media ini dapat memberi kesadaran terhadap masyarakat untuk berbenah diri demi tempat yang kita tinggali ini.

