

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Tesis ‘Perancangan Komunikasi Visual untuk Kampanye Kesadaran Anak Dewasa Awal Mendukung Ibu pada Fase Sarang Kosong’ dirancang dengan metode perancangan *Design Thinking* (Brown, 2008) yang dipadukan dengan strategi penyampaian pesan dan pemilihan media (Kasilo, 2008). Metode perancangan tersebut terdiri dari tiga tahapan besar yakni: inspirasi, ideasi, dan implementasi. Paduan kedua metode tersebut dipilih dan dikembangkan oleh penulis karena prosesnya yang tidak linier, dinamis, bolak-balik, dapat membantu penulis dalam menyusun pesan, dan memilih media komunikasi visual yang sesuai dengan karakteristik target audiens.

Tahap inspirasi merupakan tahap yang penulis isi dengan melakukan pengamatan, mencari data, mencari teori, merumuskan masalah perancangan, dan menentukan target audiens serta *consumer insight*. Upaya memahami fenomena sarang kosong penulis lakukan dengan mengikuti kegiatan lansia di Gereja Kristen Indonesia (GKI) Ngupasan, Yogyakarta, melakukan penelusuran daring dan mewawancarai psikolog perkembangan terkait permasalahan kesepian dan fase sarang kosong pada ibu, mencari teori pendukung terkait perkembangan manusia dan fenomena ibu pada fase sarang kosong. Upaya memahami target audiens penulis lakukan dengan membagikan kuesioner daring melalui Google Form dan Instagram, melakukan wawancara daring dengan anak dewasa awal mengenai komunikasi dengan ibu, pengalaman dengan ibu, dan perilaku terhadap media komunikasi visual, serta mengkaji teori komunikasi dan teori media. Penulis juga mencari upaya terdahulu dan perancangan komunikasi visual terdahulu terkait kesehatan mental secara umum dan kesehatan mental untuk orang tua dengan target audiens anak muda. Upaya-upaya tersebut penulis lakukan untuk merumuskan masalah perancangan, menentukan target audiens, dan menyusun *consumer insight* melalui FGD (*Forum Group Discussion*).

Tahap kedua yakni, ideasi yang penulis isi dengan melakukan penelusuran ide-ide inovatif pemecahan masalah komunikasi visual. Penulis menyusun strategi penyampaian pesan dengan membuat *story line* dan menentukan *tone & manner*, kemudian penulis melakukan *consumer journey* dan menentukan *point of contact* untuk memilih media komunikasi visual, dan aktivitas terakhir adalah menentukan bentuk dan elemen visual. Penulis membuat *story line* dan menentukan *tone & manner* dari *consumer insight* yang sudah penulis rumuskan dari tahap sebelumnya. Langkah *consumer journey* penulis lakukan dengan mewawancarai anak dewasa awal tentang kegiatan mereka sehari-hari dan memilih media komunikasi visual berdasarkan media potensial yang mereka temui sehari-hari.

Penulis menentukan bentuk dan elemen visual yang dipakai setelah menemukan media komunikasi visual dengan berpijak pada teori-teori yang dapat diimplementasikan sebagai solusi kreatif. Penulis menggunakan teori desain komunikasi visual yang secara khusus menjelaskan mengenai keterkaitan desain komunikasi visual dan kampanye kesadaran milik Dake dalam Smith (2005), teori mengenai kampanye kesadaran dari Bloom dan Novelli, 1981 dalam Sharma (2012), dan kriteria iklan dan kampanye kesadaran yang baik dari Hakim (2005) dan Tinarbuko (2007). Teori pendukung mengenai psikologi perkembangan manusia yang berguna untuk mempelajari mengenai fase sarang kosong pada ibu milik Santrock (2011) sebagai landasan utama. Teori komunikasi mengenai daya tarik afektif kehangatan sebagai cara bercerita yang diimplementasikan pada media komunikasi visual yang dituliskan oleh Handoko (2003). Penulis menggunakan teori ilustrasi persuasif dari Male (2007) dan Wigan (2008), serta teori mengenai cergam dari Masdiono (2014) sebagai landasan dalam merancang bentuk dan gaya visual dalam perancangan. Penulis menggunakan prinsip Gestalt pada media komunikasi visual yang dituliskan oleh Tanudjaja (2005) sebagai upaya memahami proses persepsi visual pada target audiens. Teori media yang penulis gunakan adalah teori mengenai *ambient* media dari Smith dan Zook (2016) sebagai pertimbangan dalam pemilihan media komunikasi visual, karakteristik interaksi anak muda dengan media komunikasi dari Carr (2010), dan ide mengenai sinergi antarmedia milik Kasilo (2008).

Pada tahap ketiga yakni, implementasi, penulis melakukan visualisasi berdasarkan konsep yang sudah disusun, membuat purwarupa karya, dan menguji purwarupa karya. Penulis melakukan digitalisasi dan mengimplementasikan media pada tahap ini. Purwarupa karya diuji, disimulasikan, dan dievaluasi melalui publikasi kampanye kesadaran @keluarsarang di Instagram, FGD untuk hasil cetak media fisik, dan Ujian Tugas Akhir. Penulis mendapat apresiasi, kritik, dan saran sebagai hasil dari pengujian purwarupa. Pada pengujian dengan publikasi komunikasi visual di Instagram, penulis mendapat apresiasi dari segi konten dan visual. Target audiens menyebut konten di Instagram merupakan komunikasi visual yang *relatable*, yakni komunikasi visual yang dekat dan hadir dalam kehidupan sehari-hari. Pengujian purwarupa karya dalam media fisik, seperti: gantungan baju, mug, piring, poster, paket stiker, dan bantal penulis lakukan dalam bentuk FGD. Penulis menemukan hasil bahwa *QR Code* sudah aktif pada media fisik dan telah dapat diintegrasikan ke akses Instagram @keluarsarang. Terdapat masukan mengenai material dan teknis pada media gantungan baju dan piring sebab terjadi beberapa perubahan warna yang tidak sesuai dengan desain awal sehingga penulis harus mengulangi pengaturan warna dan mengulang proses cetak.

Perancangan penulis dikerjakan melalui tiga tahapan tersebut. Penulis menemukan bahwa komunikasi visual untuk kampanye kesadaran secara khusus dengan topik dukungan anak dewasa awal kepada ibu pada fase sarang kosong sangat terbatas. Komunikasi visual dengan topik kesehatan mental bagi orang tua pun belum dikerjakan dengan metode perancangan yang memahami target audiens sehingga media yang dipilih menjadi tidak sesuai dan kurang komunikatif. Paduan metode *Design Thinking* milik Brown (2008) dan strategi penyampaian pesan serta pemilihan media milih Kasilo (2008) membuat penulis mengenal karakteristik, kebutuhan, dan interaksi target audiens dengan media. Upaya menemukan *consumer insight* dan upaya *consumer journey* merupakan modal penulis dalam menyusun konsep perancangan dan media komunikasi visual yang sesuai dengan target audiens. Selain itu, metode ini menghindarkan penulis untuk memisahkan media-media yang ada menjadi media pendukung dan media utama. Metode ini

mengarahkan penulis untuk membuat komunikasi visual dengan media yang saling mendukung satu sama lainnya dan bersinergi.

Melalui metode tersebut penulis merancang komunikasi visual untuk kampanye kesadaran berjudul “Keluar Sarang” dengan slogan “Sapa ibu dulu hari ini!” dengan *tone & manner* afektif menggunakan daya tarik kehangatan, menggunakan media konten Instagram (Tantangan di *Instagram Story* dan cerita bergambar dalam bentuk *Instagram Multiple Post*), *ambient media*-piring, poster yang ditempelkan di papan informasi kampus, dan media yang berinteraksi dengan target audiens di ruang pribadi, seperti: gantungan baju, *mug*, paket stiker, dan bantal. Visualisasi penulis kerjakan dengan ilustrasi sederhana (*simplified illustration*) dengan teknik gambar digital (*digital drawing*), warna pastel, jenis huruf *handwriting* yakni Gaegu dan SUBSCRIBER, dan tata letak yang mengarahkan pembaca dari kiri ke kanan dan tata letak sentris.

Penulis menemukan bahwa media digital memang menjadi media yang interaksinya paling besar dengan anak dewasa awal di era digital ini. Oleh karena itu, meskipun tidak menjadikan media digital sebagai media utama, penulis lebih banyak menampilkan informasi melalui tantangan *Instagram Story* dan cerita bergambar di Instagram @keluarsarang. Pesan yang sifatnya ajakan atau dorongan penulis tampilkan dengan porsi yang seimbang baik di media digital maupun media fisik.

Melalui proses perancangan, penulis menemukan bahwa komunikasi visual untuk kampanye kesadaran dengan target audiens anak dewasa awal atau anak muda harus bersifat persuasif, komunikatif, dan sinergis. Persuasif artinya komunikasi visual harus mampu memengaruhi target audiens untuk mengubah perilakunya atau melakukan tindakan nyata sesuai pesan. Komunikatif artinya mampu menyampaikan pesan kepada target audiens dengan jelas. Upaya merancang komunikasi visual yang persuasif dan komunikatif pada perancangan ini penulis lakukan dengan beberapa strategi.

Pertama, penulis membangun kesadaran bahwa fenomena ibu pada fase sarang kosong merupakan isu yang dekat dengan anak dewasa awal. Hal itu penulis lakukan dengan membuat ilustrasi dengan membuat karakter yang secara umum

mewakili anak dewasa awal digambarkan dengan gaya berpakaian, model rambut, interior kamar dan kantor, gawai yang dipakai, cara bicara, hingga pemberian nama yang akrab yakni Eja dan Ica. Penulis juga membuat ilustrasi karakter ibu dan ayah yang dikenal secara umum dan akrab di Indonesia melalui gaya berpakaian, model rambut, interior rumah, nasehat khas, pekerjaan, dan masakan khas. Karakter-karakter tersebut penulis tampilkan dalam cerita bergambar di Instagram dengan menggambarkan kesibukan di perantauan dan relasi jarak jauh mereka dengan ibu. Penulis juga memunculkan karakter ibu beserta nasehat-nasehat khas ibu dan masakan khas ibu untuk membangun kesadaran target audiens terhadap relasinya dengan ibu.

Kedua, penulis memberikan informasi secara umum mengenai fenomena ibu pada fase sarang kosong yang meliputi pengertian, faktor terjadinya, dan implikasinya terhadap ibu dalam bentuk cerita bergambar di Instagram. Ilustrasi dalam media komunikasi visual yang penulis buat menggunakan daya tarik afektif kehangatan tersebut dapat mendorong anak mengingat ibunya, merindukan ibunya, menyadari hambatan komunikasi yang dimiliki, dan mengetahui kondisi ibu pada fase sarang kosong. Ketiga, penulis membuat satu slogan yakni: “Sapa ibu dulu hari ini!” untuk mendorong agar target audiens tidak hanya sampai pada pemahaman semata, melainkan juga melakukan tindakan nyata untuk ibunya dalam bentuk menghubungi ibu.

Perancangan komunikasi visual untuk kampanye kesadaran dengan target audiens anak dewasa awal atau anak muda harus bersifat sinergis, artinya pesan dan identitas yang diterapkan harus konsisten. Media komunikasi visual yang digunakan pun harus saling mendukung. Upaya untuk membuat komunikasi visual yang sinergis ini penulis lakukan dengan mengikat target audiens ke dalam satu analogi yang penulis ungkapkan dalam judul kampanye kesadaran ‘keluar sarang’. Hal itu dimaksudkan agar target audiens menyadari bahwa kondisinya saat ini merupakan anak yang sedang berada jauh dari rumahnya untuk belajar hidup mandiri, namun di saat bersamaan ada ibu di dalam rumah yang merasa kesepian. Menegaskan hal tersebut penulis membuat slogan yang lebih nyata. Hal tersebut juga menjadi pengikat bagi penulis dalam membuat komunikasi visual dengan

pesan yang konsisten untuk diterapkan di semua media komunikasi visual. Selain upaya tersebut, penulis menerapkan ide mengenai sinergi antarmedia dengan menempatkan identitas berupa logo dan slogan di semua media serta *QR (Quick Response) Code* Instagram @keluarsarang pada media fisik sehingga anak tetap dapat mengakses media digital meskipun yang dilihat adalah media fisik terlebih dahulu.

‘Keluar Sarang’ merupakan komunikasi visual untuk kampanye kesadaran yang mengangkat topik yang masih jarang disuarakan di media, yakni pentingnya anak dewasa awal mendukung ibu pada fase sarang kosong. Perancangan yang persuasif, komunikatif, dan sinergis ini membuat ‘Keluar Sarang’ menjadi komunikasi visual yang pesannya dekat dengan target audiens. Secara visual, ‘Keluar Sarang’ mewakili pengalaman visual target audiens melalui ilustrasi penampilan, latar tempat, dan benda-benda khas yang digunakan oleh target audiens. Secara verbal, pesan dan cerita yang dikemas dalam setiap *copy* di media komunikasi visual ‘Keluar Sarang’ merupakan pengalaman sehari-hari dengan ibu yang dekat dengan target audiens, sehingga saat membaca, pesan komunikasi dapat hadir di benak target audiens. Media komunikasi visual ‘Keluar Sarang’ juga merupakan media komunikasi yang sering diakses atau dilihat, mudah ditemui sehari-hari, dapat dipegang oleh target audiens, sehingga keberadaan pesan dalam media komunikasi visual ‘Keluar Sarang’ dapat dirasakan lebih nyata oleh target audiens.

Perancangan komunikasi visual untuk kampanye kesadaran ‘Keluar Sarang’ dapat membangun kesadaran anak dewasa awal mengenai hambatan komunikasi dengan ibu, mengenal kesepian ibu sebagai implikasi dari fase sarang kosong yang harus dihadapi ibu, menyadari bahwa mendukung ibu pada fase sarang kosong adalah hal yang penting bagi kesehatan mental ibu, dan mendorong anak untuk melakukan tindakan nyata dengan menghubungi ibunya. Melalui pengujian purwarupa dalam *Forum Group Discussion* dan publikasi media *Instagram*, penulis mendapatkan satu kemungkinan wawasan baru bahwa komunikasi visual ini dapat membuka kesempatan untuk menjembatani jarak generasi dengan jalan komunikasi yang intensif antara anak dengan ibu. Manfaatnya adalah bertukar wawasan dan

sudut pandang sehingga dapat terbentuk suatu keteladanan sekaligus kesetaraan dalam memecahkan masalah kehidupan sehari-hari.

B. Saran

Penulis mencantumkan saran-saran setelah menyelesaikan perancangan ini. Saran-saran di bawah ini diharapkan dapat berguna bagi pembaca dan bagi perancangan lain yang akan dibuat setelah hasil perancangan ini dipublikasikan. Adapun saran-saran tersebut adalah

1. Paduan metode perancangan yang digunakan penulis dapat diterapkan dan dikembangkan pada perancangan komunikasi visual untuk kampanye kesadaran dalam berbagai topik di tengah masyarakat. Metode perancangan tersebut dapat diterapkan pada perancangan dengan target audiens anak muda dan berbagai kelompok target audiens lainnya sebab mengedepankan pemahaman mengenai karakteristik dan interaksi target audiens dengan media.
2. Permasalahan komunikasi antar generasi dan kesehatan mental bagi orang tua, sebaiknya lebih disuarakan melalui perancangan komunikasi visual berikutnya sebab masih menjadi isu yang terpinggirkan di media-media Indonesia, padahal komunikasi antar generasi yang dijembatani dan kesadaran pentingnya kesehatan mental bagi orang tua dapat membentuk masyarakat Indonesia yang sehat jiwa, raga, dan berdaya.
3. Fase sarang kosong memang lebih banyak dialami oleh ibu sebab memiliki waktu lebih di rumah dan merawat anak. Hal tersebut membuat ibu lebih akrab dengan anak dibandingkan ayah dengan anak. Fokus perancangan penulis memang untuk membangun kesadaran anak akan pentingnya dukungan bagi ibu, namun di tengah konstruks masyarakat yang lebih kontemporer, tidak menutup kemungkinan bahwa ibu akan lebih sering keluar rumah untuk bekerja dan melakukan aktivisme atau kerja-kerja sosial dibandingkan ayah. Pada masa yang akan datang, ayah dimungkinkan mengalami dampak fase sarang kosong yang lebih besar daripada ibu. Oleh karena itu, dibutuhkan perancangan komunikasi visual berikutnya yang menyuarakan pentingnya kepedulian kesehatan mental bagi ayah pada fase sarang kosong.

DAFTAR PUSTAKA

- Carr, Nicholas. 2010. *The Shallow: What The Internet is Doing to Our Brains?.* London: W.W Norton & Company
- Couto, N. d. 2016. *Psikologi Persepsi & Desain Informasi; Sebuah Kajian Psikologi Persepsi dan Prinsip Kognitif untuk Kependidikan dan Desain Komunikasi Visual.* Yogyakarta: Media Akademi
- Hakim, B. 2005. *Lantaran Tapi Relevan.* Yogyakarta: Galangpress Group
- Kasilo, Djito. 2008. *Komunikasi Cinta: Menembus G-Spot Konsumen Indonesia.* Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2016. *Principles of Marketing (16 ed.).* Harlow: Pearson Education Limited.
- Male, Alan. 2007. *Illustration: A Theoretical and Contextual Perspective.* Switzerland: AVA Publishing SA
- Masdiono, Toni. 2014. *14 Jurus Membuat Komik.* Jakarta: Creativ Media
- Santrock, J. W. 2011. *Life-Span Development Thirteenth Edition.* New York: McGraw-Hill
- Shimp, Terence A. 2007. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, 7th Edition.* Mason: Thomson Higher Education
- Smith, PR, Zook, Ze. 2016. *Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics.* London: Kogan Page
- Smith K, Moriarty S, Barbatsis G, Kenney K. 2005. *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media.* London: Lawrence Erlbaum Associate, Publishers
- Sugiyama, K., dan Andree, T. 2011. *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing Form World Most Innovative Advertising Agency.* New York: Mc Graw Hill
- Wigan, Mark. 2008. *Text and Image.* Switzerland: AVA Publishing SA

JURNAL

- Akmalah, N. 2014. "*Psychological Well-being pada Ibu Usia Dewasa Madya yang Berada pada Fase Sangkar Kosong*". Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi, Volume 3, No.2, 87-95.
- Brown, T. 2008. "*Design Thinking*". Harvard Business Review, 84-95.
- Darmayanthi, N. K., & Made, D. L. 2019. "*Proses Penyesuaian Diri pada Perempuan Usia Dewasa Madya yang berada pada Fase Sarang Kosong*". Jurnal Psikologi Udayana, Volume 6, 838-848.
- Dipraja, U. M., Prabawa, B., & K, S. H. 2018. "*Perancangan Media Visual Kampanye Sosial Dukungan Keluarga untuk Mencegah Depresi pada Lansia*". E-Proceeding of Art & Design Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom Bandung, 2011-2021, Bandung.
- Handoko, Tri.Cons. 2003. "*Ilustrasi Iklan Cerak dengan Pendekatan Afektif dalam Hubungan dengan Penerimaan dan Ingatan Khalayak*". Nirmana Volume 5, No. 2, 176-190
- Makkar, S. 2018. "*Problem of Empty Nest Syndrome: An Analysis and Suggestions to Bridle it.*" Journal of Advanced Research in Psychology & Psychotherapy, Volume 1, No. 1&2, 91-94.
- Raup, J. L., & Myers, J. E. 1989. "*The Empty Nest Syndrome: Myth or Reality?*". Journal of Counseling and Development, Volume 68, No.2, 180-183.
- Sharma A, Bhosle A, Chaudary B. 2012. "*Consumer Perception and Attitude towards the Visual Elements in Social Campaign Advertisement*". IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM), 06-17
- Tanudjaja, Bing Bedjo. 2005. "*Aplikasi Prinsip Gestalt pada Media Komunikasi Visual*". Volume 7, No1, 56-66
- Wijaya, Bambang Sukma. 2011. "*MODEL KOMUNIKASI BERASA DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN: Studi Mengenai Iklan Ambient Media dalam Meraih Kepercayaan Khalayak Konsumen*". Volume 1. No.1, 55-74

WEBSITE

APJII. 2018. "Laporan Survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2018." <https://www.apjii.or.id/> via surel Diakses 21 April 2020

Hastanto, Ikhwan. 2020. "Stop Ejek Orang Tua yang Caper di Media Sosial, Bisa Jadi Mereka Kesepian" https://www.vice.com/id_id/article/884ebp/penyebab-orangtua-caper-di-medsos-akibat-kesepian Diakses 14 Maret 2020

Nielsen. 2018. "Promosi Digital Lebih Akurat Dengan Nielsen Digital Ad Ratings" <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2018/promosi-digital-lebih-akurat-dengan-nielsen-digital-adratings/> Diakses 15 Desember 2019

Pertiwi, Wahyunanda Kusuma, Nistanto, Reska K. 2019. "Sebanyak Inikah Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia?" <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>. Diakses 14 Maret 2020

Tinarbuko, Sumbo. 2007. "Desain Sosial dan Upaya Pelestarian Lingkungan Hidup." <http://dgi.or.id/read/observation/desain-sosial-dan-upaya-pelestarian-lingkungan-hidup.html>. Diakses 20 Desember 2018

WAWANCARA

Santoso, Elisabeth. 2019. *Hasil Wawancara Pribadi*: 4 Januari 2019, melalui e-mail: haloelisabeth@gmail.com