

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Sharenting merupakan tindakan orang tua yang membagikan segala informasi mengenai anaknya di media sosial. Fenomena ini ternyata juga cukup banyak terjadi di Indonesia namun, orang tua yang melakukan *sharenting* membagikan informasi mengenai anak yang tidak dianjurkan untuk dibagikan di media sosial seperti identitas pribadi anak, foto atau video yang menunjukkan anak ketika sedang mandi, mengenakan pakaian renang, seragam sekolah, dan juga membagikan lokasi anak di media sosial padahal informasi ini dapat menimbulkan berbagai resiko dan sebagian besar target telah mengetahui resiko tersebut.

Setelah penulis melakukan pencarian data dengan menggunakan metode kuantitatif serta kualitatif dan menganalisis permasalahan yang ada, disimpulkan bahwa target berada dalam tahapan kontemplasi menurut teori tahapan perubahan sehingga pesan yang disampaikan dalam kampanye Cerhati disampaikan dengan bernada positif sehingga menekankan bahwa momen anak dari target dapat dibagikan dengan lebih aman.

Penulis melakukan perancangan dengan menggunakan model komunikasi AISAS sebagai strategi untuk menyampaikan pesan yang terdiri dari *attention, interest, search, action, share*. Pada tahap *attention* dan *interest* penulis menggunakan media *billboard*, iklan layanan masyarakat di TV, *web banner*,

iklan di Facebook, Instagram, dan Youtube, *wall panel* dan *hand grip* KRL, serta poster di taman bermain atau *playground* di *mall*. Sementara tahap *search* menggunakan media *website* serta Instagram yang kemudian mengarahkan target menuju *action* untuk membagikan momen buah hatinya dengan aman menggunakan *frame* kampanye. Setelah itu pada tahap *share* target akan diberikan *reward* berupa *voucher* belanja. Target juga akan diberikan *gimmick* yang akan terus mengingatkan target untuk terus membagikan momen buah hatinya dengan aman sesuai pesan yang telah disampaikan dalam kampanye.

5.2. Saran

Berdasarkan perancangan yang telah dilakukan oleh penulis, terdapat berbagai saran bagi para peneliti selanjutnya yang ingin melakukan perancangan kampanye sosial dengan topik yang serupa maupun yang berbeda, yaitu :

1. Mencari data yang akurat dan kredibel mengenai latar belakang permasalahan yang akan diangkat agar dapat memahami masalah secara mendalam.
2. Berempati terhadap target selama dalam tahap penelitian agar dapat memahami target dengan baik sehingga perumusan pesan dan penggunaan media dapat dilakukan secara objektif.
3. Mengatur waktu dengan baik agar tiap tahap perancangan dapat berjalan dengan lancar dan tepat waktu.