

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Autoimun merupakan penyakit yang tidak terlihat namun sangat berbahaya. Jumlah penyintasnya kian bertambah beberapa tahun belakangan ini dan kebanyakan menyerang wanita. Sayangnya, pengetahuan dan kesadaran mereka (khususnya remaja perempuan) akan autoimun masih sangat rendah. Gejalanya yang terlalu remeh sering disalahartikan. Hal ini berakibat cukup fatal, terutama bagi mereka yang sudah lama memiliki gejalanya tetapi tidak segera memeriksakan dirinya. Maka dari itu, dibutuhkan suatu kampanye sosial untuk mengubah perilaku mereka sekaligus mendorong deteksi dini.

Mengacu pada metode perancangan khusus kampanye milik Gregory, penulis menganalisis masalah yang ada terlebih dahulu. Setelah itu barulah menentukan target yang disasar, tujuan, hingga pesan kampanye. Kemudian, penulis mulai *brainstorming* untuk mendapatkan *big idea* dan konsep yang akan menjadi landasan dalam perancangan. Proses berikutnya adalah menyusun *copywriting* dan strategi media yang dipakai yaitu AISAS. AISAS sendiri merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*.

Sebelum memasuki proses visual, penulis menentukan elemen yang akan digunakan (warna, tipografi, supergrafis, *layout*, dkk) berdasarkan teori dan konsep. Lalu, penulis mulai merancang desain. Mulai dari membuat moodboard dan

pencarian referensi, sketsa kasar, digitalisasi, sampai hasil jadi. Desain tersebut akan ditempatkan di media-media yang telah ditetapkan sebelumnya.

Pada tahap *Attention*, penulis membuat visual yang ingin menumbuhkan kesadaran audiens bahwa ada sebuah penyakit bernama autoimun dan keberadaannya di masyarakat. Konsep yang dipakai adalah menunjukkan pemicu autoimun (hal yang paling dekat dengan target) beserta dampaknya yang terlihat secara fisik. Desain ini kemudian diterapkan di media yang telah dipilih dari *user journey* dan *target behaviour*, seperti *poster*, *billboard*, *digital signage*, *ambient media*, dkk.

Berikutnya adalah tahap *Interest* dimana target sudah *aware* terhadap autoimun dan memiliki ketertarikan untuk tahu lebih lanjut. Disini penulis memperlihatkan gejala yang paling sering disepelekan dalam bentuk video (*Youtube ads*), game sederhana (*mobile ads*), *Instagram feeds*, *template*, dan *gifs*.

Jika audiens ingin mengetahui lebih dalam mengenai autoimun, terdapat *website* sebagai sumber informasi utama di tahap *Search*. Dalam *website* ini akan berisi penjelasan, gejala khusus, pencegahan, sampai cara mendeteksi dini autoimun. Lalu, tahap *Action* adalah ketika audiens mau melakukan pemeriksaan. Hal ini didukung dengan diadakannya *event* yang akan mengarahkan target ke tahap *Share* (*Instagram challenge*) dengan reward berupa *voucher* dan *merchandise*. Setiap desain yang dibuat selalu mengacu pada *big idea*, konsep komunikasi, maupun visual.

## 5.2. Saran

Dasar dari kampanye sosial adalah meningkatkan kesadaran masyarakat akan suatu permasalahan yang ada. Maka dari itu, masalah tersebut harus jelas, memiliki urgensi, dan didukung oleh data-data yang valid dan dapat dipercaya kebenarannya. Memiliki ide dan konsep yang kreatif dan inovatif sangat penting sebelum memulai merancang desain. Visual harus dibuat menarik perhatian dan sesuai dengan prinsip dan teori yang ada. Tidak hanya itu, pemilihan *copywriting* dan media juga sangat berperan. Kampanye dapat dikatakan berhasil apabila pesan diterima dengan baik oleh audiens hingga dapat mengubah cara pandang/perilaku mereka.