

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

BABS merupakan singkatan dari buang air besar sembarangan atau nama ilmiahnya open defecation yang diartikan sebagai kegiatan buang air besar di lingkungan terbuka. salah satu bentuk BABS yang masih sering terjadi di Tangerang adalah dengan menggunakan WC helikopter di sungai, empang atau di parit. Melihat kondisi terkini di Tangerang, Bappeda menyebutkan bahwa Tangerang telah memiliki akses sanitasi sampai di angka 76%. Namun hingga akhir tahun 2018, setidaknya 400.000 warga Tangerang yang masih melakukan praktik BABS. Praktik BABS ini tentunya dapat berdampak buruk pada lingkungan khususnya air, tanah, dan udara. Bakteri tersebut kemudian ditransmisikan melalui lalat dan tangan lalu masuk kedalam pencernaan manusia. Akibatnya dalam setahun terdapat 150.000 anak di Indonesia meninggal karena penyakit yang disebabkan oleh masalah sanitasi Praktik BABS umumnya dilakukan oleh masyarakat dengan sosial ekonomi yang rendah sehingga mereka cenderung tidak banyak memikirkan soal kesehatan. Selain itu, target audiens belum memahami sanitasi yang sehat. Berdasarkan dari kuesioner yang penulis lakukan, Sebanyak 66% dari responden tidak mengetahui standar sanitasi sehat menurut SNI.

Maka solusi dari permasalahan tersebut adalah, diperlukannya media kampanye untuk mengedukasi dan menyadarkan masyarakat akan pentingnya menggunakan sanitasi. tujuannya, agar dapat mengubah perilaku BABS dengan

mulai menggunakan sanitasi yang sehat. Kampanye sosial ini ditujukan kepada para pelaku BABS yang tinggal di rural Tangerang, dengan rentang usia 25-45 tahun, berpendidikan minimal SD dengan SES C dan memiliki psikografis tidak banyak memikirkan soal kesehatan dan kebersihan.

Metode Pengumpulan data yang penulis lakukan adalah penelitian *mix metode*. Penulis melakukan pengumpulan data melalui wawancara dengan Bappeda Tangerang dan Desa yang mengalami masalah sanitasi, kemudian penulis juga melakukan kuesioner dengan target audiens, observasi, dan studi eksisting dari kampanye serupa. Metode perancangan kampanye yang penulis gunakan berdasar pada teori *Six Phase* menurut Robin Landa.

Pada Tahapan *overview*, penulis membuat *mind map* untuk menjabarkan kembali seluruh data dan insight yang telah terkumpul. Selain itu penulis juga menganalisis karakteristik target audiens. Analisis tersebut dilakukan agar kampanye dapat lebih efektif diterima oleh audiens.

Kemudian pada tahapan *strategy*, penulis menyusun strategi kampanye menggunakan metode AISAS menurut Sugiyama. Berikut adalah skenario media AISAS. pada tahapan *attention* dan *interest* bertujuan untuk mengenalkan isu BABS yang berpengaruh kepada kesehatan. Audiens juga mulai diajak untuk mengikuti penyuluhan melalui surat edaran dan media promosi lainnya. Setelah mulai tertarik mengenai isu BABS, pada tahapan *search*, audiens diajak untuk mencari informasi lebih dalam lagi. Kemudian Pada tahapan, *action* dilakukannya

penyuluhan untuk mengarahkan audiens agar menggunakan sanitasi layak. Yang terakhir, audiens diberikan media *reminder*.

Pada tahapan *Idea*, penulis mengawali proses kreatif dengan memperdalam *mind map*. kemudian didapatkannya *keyword* yang mencerminkan sanitasi sehat dan karakteristik dari audiens yaitu “*sustainable*, berkualitas, dan lokalis”. Dari *keyword* dan *insight* yang didapat, maka *big idea* dari perancangan kampanye ini adalah “Toilet kunci hidup sehat”. Harapannya dengan adanya sanitasi layak maka melalui perilaku hidup bersih dapat menjadikan generasi berikut yang sehat. *Big idea* tersebut kemudian dijadikan nama program kampanye ini

Konsep perancangan yang ditampilkan sesuai *insight* dan *big idea* yaitu, menampilkan sisi positif sanitasi sebagai awal dari kualitas hidup sehat dengan penyampaian yang lokalis. Penulis memanfaatkan strategi penyampaian pesan dengan susunan kalimat berakhiran serupa dan menggunakan pendekatan keagamaan sehingga mudah tertanam dalam benak target. informasi yang disampaikan juga perlu secara singkat, jelas, dan literal menyesuaikan dengan kemampuan audiens.

Tahapan selanjutnya adalah desain. Proses ini diawali dengan menentukan warna, jenis huruf dan gaya gambar ilustrasinya. Penulis memutuskan untuk menggunakan warna biru dan kuning. Kemudian *typeface* yang dipilih oleh penulis untuk perancangan kampanye ini adalah *Montserrat* dan *Open Sans*. Penulis juga menyusun *moodboard* untuk menjadi arahan dalam proses perancangan visual. Penulis menggunakan ilustrasi vektor *flat design* yang sesuai dengan preferensi

target audiens. Logo kampanye yang penulis rancang terinspirasi dari kata *sustainable* sehingga tercipta *logo pictorial* yang melingkar.

Pada perancangan media, tahapan *attention* dan *interest* dilakukan untuk pemahaman BABS serta dampaknya pada kesehatan disampaikan melalui poster dan infografis. Media tersebut ditempatkan pada kantor kelurahan dan posyandu di desa tersebut. Audiens juga sudah mulai diajak untuk mengikuti penyuluhan melalui surat edaran, spanduk, *x-banner* dan *flyer*.

Pada tahapan *search*, audiens diberikan pemahaman mengenai standar sanitasi menurut SNI melalui infografis. Dari media tersebut, target audiens diajak untuk mencari info lebih dalam lagi melalui sosial media *Facebook*. Di dalam post *Facebook*, audiens kembali diingatkan untuk mengikuti penyuluhan.

Kemudian Pada tahapan *action*, dilakukannya penyuluhan untuk mengarahkan audiens agar menggunakan sanitasi layak. Paket penyuluhan terdiri dari *slide* dan *stationery* untuk mendukung kegiatan operasional penyuluhan. Selain itu, melalui poster yang ditempatkan di toilet, audiens diajak untuk menjaga fasilitas yang telah disediakan pemerintah.

Dan yang terakhir pada tahapan *share*, audiens diberikan media *reminder* ketika penyuluhan yang terdiri dari tas, folding brosur, kalender, *notebook*, pen dan stiker. harapannya target audiens dapat terus teringat pesan dari kampanye ini. Selain itu, melalui media tersebut juga diharapkan dapat menjadi *attention* bagi masyarakat lain yang belum terjangkau dalam kampanye ini.

## 5.2. Saran

Indonesia merupakan salah satu negara dengan penduduk terpadat di dunia, dimana ketersediaan air bersih dan sanitasi layak masih menjadi isu penting yang sangat berpengaruh bagi kehidupan masyarakat. Selain itu, kesadaran masyarakat Indonesia untuk melakukan perilaku hidup bersih dan sehat juga masih tergolong rendah. Maka, masih terdapat ruang untuk berkembang serta mendalami lagi topik kampanye seputar permasalahan sanitasi di Indonesia.

Untuk merancang kampanye ini memiliki berbagai tantangan, mulai dari media, cara pendekatan terhadap masyarakat, pembawaan bahasanya dan lainnya. Target audiens dengan sosial ekonomi menengah kebawah dan usia dewasa awal-akhir cenderung masih bergantung pada media konvensional. Penentuan strategi media AISAS menjadi hal penting. Gunakanlah media-media yang familiar dengan target audiens agar mudah diterima. Selain itu, Isu BABS merupakan isu yang sensitif untuk dibahas. Pemilihan kata dan visual juga sangat berpengaruh pada hasil perancangan. Walaupun target audiens merasa lebih nyaman dengan bahasa kasual sehari-hari, namun pemilihan bahasa juga tetap mengutamakan etikanya. Sebelum merancang desain, pastikan kembali *copywriting* yang disampaikan sesuai dengan Etika Pariwisata Indonesia mengenai pesan dalam periklanan. Gunakan pendekatan yang diminati oleh target audiens agar kampanye mudah tertanam dalam benaknya. Lakukanlah riset yang mendalam untuk mengetahui karakteristik target audiens.