

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Infeksi cacing kremi merupakan infeksi parasit yang dapat menyebar dengan mudah dan dapat menimbulkan berbagai komplikasi penyakit. Namun, anggapan bahwa infeksi cacing kremi merupakan infeksi yang tidak berbahaya membuat banyaknya orang yang menyepelekan infeksi ini, terbukti dari banyaknya anak Indonesia yang terinfeksi cacing karena masih sering melakukan tindakan yang memicu infeksi cacing. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah kampanye sosial untuk mengubah persepsi masyarakat tentang infeksi cacing sekaligus mengajak untuk melakukan tindak pencegahan.

Berdasarkan pada metode perancangan Model Kampanye Komunikasi Kesehatan Strategis (MK3S), setelah menetapkan tujuan dari perancangan, penulis melakukan penelitian untuk mencari data yang valid dengan metode campuran untuk kemudian dianalisis dan digunakan pada kampanye. Lalu, penulis memasuki tahapan mendesain dengan menggunakan metode perancangan milik Robin Landa, dimulai dari melakukan *brainstorming* dan *mind mapping* untuk menentukan *big idea*, yaitu *Marvelous Triumph* dengan menggunakan konsep perancangan yang ceria dan meriah. Lalu, penulis menentukan media yang akan digunakan dengan strategi AISAS dan membuat *copywriting*.

Penulis kemudian menentukan elemen visual yang akan digunakan pada perancangan kampanye, dimulai dari membuat *mood board*, menentukan warna,

tipografi, supergrafis, identitas, dan maskot mengacu kepada *big idea* yang sudah ditentukan sebelumnya. Penulis kemudian mulai memasuki tahapan perancangan visual, dimulai dari mencari referensi, membuat sketsa, digitalisasi, dan melakukan revisi demi perancangan yang lebih baik. Hasil dari perancangan visual ini kemudian akan ditempatkan sesuai dengan media yang telah ditentukan. Perancangan ini juga menggunakan media Instagram sebagai media utama karena penggunaannya yang mudah dan bebas.

Untuk mendapatkan perhatian target pada tahapan *attention*, penulis menggunakan *copywriting* yang berirama dan dapat memancing target untuk ikut berpikir melalui poster dan iklan di media sosial (Instagram, Facebook, dan Youtube). Menggunakan cara penyampaian yang *to the point*, penulis ingin menumbuhkan rasa ingin tahu target terhadap infeksi cacing agar target dapat memasuki tahap selanjutnya, yaitu *interest* dengan memberitahu dampak dari infeksi cacing kremi melalui Instagram template.

Setelah itu, target diarahkan menuju tahapan *search* agar target dapat mendapatkan informasi yang lebih lengkap lagi mengenai infeksi cacing. Lalu, target akan memasuki tahapan *action* dengan melakukan tindak pencegahan infeksi cacing kremi, yaitu dengan menjaga kebersihan melalui *Instagram challenge* pada fitur *Instagram filter*. Terakhir, target yang sudah melakukan tahapan *action* akan diarahkan untuk memasuki tahapan *share* dengan menyebarkan informasi kampanye dalam bentuk twibbon kepada target lainnya dengan *reward* berupa *gimmick*, seperti *tote bag*, *keychain*, *notebook*, *T-shirt*, *popsocket*, dan *hand sanitizer*.

## 5.2. Saran

Dalam perancangan kampanye sosial, khususnya kampanye yang berfokus pada kesehatan, dibutuhkan informasi yang valid dan terbukti kebenarannya sehingga data yang didapat harus berasal dari sumber yang dapat dipercaya. Penentuan *big idea* dapat memengaruhi keseluruhan perancangan desain. Oleh karena itu, dalam menentukan *big idea* sebaiknya sudah dipikir secara matang. Penggunaan *copywriting* pada desain juga memiliki pengaruh yang besar sehingga dalam pembuatan *copywriting* lebih baik melakukan studi referensi terlebih dahulu untuk mendapatkan referensi *copywriting* yang sesuai.