

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan beserta hasilnya, strategi kampanye sosial pada kampanye Gerakan #20DetikCuciCorona yang dijalankan diawali dengan mengidentifikasi masalah, membentuk tim, mencetuskan gagasan menetapkan tujuan dan fokus, mengidentifikasi dan menasar target audiens, merancang strategi dan taktik, *timeline*, mengelola proses kampanye, mengimplementasikan kampanye, dan melakukan evaluasi serta *monitoring*. Dalam mengidentifikasi masalah, kampanye Gerakan #20DetikCuciCorona ini berangkat dari permasalahan virus Covid-19 di Indonesia. Lalu, pemerintah dalam mengkomunikasikan mengenai tindakan pencegahan laju penyebarannya banyak menggunakan istilah asing yang terkesan eksklusif, sehingga menyebabkan masyarakat sulit mengerti. Maka, ide kampanye digagas dengan mengerucuti ide solusi yang dikemas dalam bentuk kampanye sosial untuk membantu pemerintah dalam menyampaikan komunikasi terkait pencegahan laju penyebaran Covid-19. Hingga dicetusnya kampanye bernama Gerakan #20DetikCuciCorona selama periode 2020 untuk mengajak masyarakat rajin mencuci tangan memakai sabun selama dua puluh detik, dapat diiringi dengan lagu berdurasi dua puluh detik hasil karya para musisi Indonesia sebagai *timer* nya.

Selanjutnya, dilakukan pembentukan tim yang melibatkan individu yang memiliki visi yang sama. Ditetapkannya tujuan dan fokus melihat permasalahan

yang terjadi, yaitu memberikan edukasi dan *awareness* secara lebih sederhana, membaur, murah, dan mudah dimengerti oleh masyarakat dengan pendekatan komunikasi yang unik, yaitu melalui musik atau lagu. Target audiens kampanye ini menyasar seluruh kalangan masyarakat Indonesia, terutama masyarakat daerah yang cenderung sulit memahami istilah asing. Kampanye ini menghasilkan kekuatan kolaborasi dari masyarakat yang mendukung. Strategi SAC Indonesia dalam menjalankan kampanye adalah melalui penyebaran *playlist* lagu ke platform musik *online*, beberapa daerah, dan menggaungkan mengenai kampanye ke media sosial Instagram dan Twitter. Selain itu, juga menciptakan *news value* agar diliput oleh para media, khususnya menyasar media nasional. Implementasi kampanye dilakukan juga melalui kegiatan *press conference* untuk menyerahkan piringan hitam yang berisi informasi dan *playlist* lagu-lagu dari Gerakan #20DetikCuciCorona guna sebagai arsip dan apresiasi terhadap pihak terlibat.

Evaluasi dan *monitoring* kampanye dilakukan melalui *media monitoring*, *monitoring* beberapa daerah dan media sosial Instagram dan Twitter @20detikcucicorona. Hingga diperoleh evaluasi hasil kampanye, namun masih adanya kekurangan, yaitu tidak merancang sistem evaluasi untuk mengukur perubahan perilaku dengan menerapkan perilaku kampanye Gerakan #20DetikCuciCorona pada masyarakat, melainkan hanya memiliki data terkait daerah yang menerapkan perilaku kampanye saja, sehingga menjadi kurang spesifik. Kampanye ini dinyatakan berhasil melampaui ekspektasi dengan harapan dapat diteruskan, serta dapat mengatasi permasalahan yang terjadi terkait komunikasi pemerintah yang terkesan eksklusif terkait pencegahan Covid-19.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi penelitian selanjutnya bagi mahasiswa yang tertarik terhadap topik *social marketing* dan kampanye sosial di dalamnya. Sehingga, untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat melakukan penelitian topik serupa dengan mendalami secara pendekatan kuantitatif guna mengetahui dan mengukur tingkat keberhasilan kampanye sosial yang dijalankan.

5.2.2 Saran Praktis

Setelah penelitian strategi kampanye sosial dilakukan tentang kampanye Gerakan #20DetikCuciCorona dari SAC Indonesia, ditemukan beberapa kekurangan, yaitu penyebaran *awareness* mengenai keberadaan kampanye Gerakan #20DetikCuciCorona masih kurang menggaungkan publikasi dalam menyuarakan gerakan tersebut ke seluruh Indonesia, khususnya melalui media sosial. Kampanye sudah sesuai mencapai target sasaran utama, yaitu masyarakat daerah yang menunjukkan mulai menerapkan perilaku kampanye, tetapi untuk target yang menasar seluruh masyarakat Indonesia secara nasional masih kurang menjangkau. Selain itu, kegiatan kampanye yang dilakukan masih bisa lebih banyak dan beragam lagi, serta bisa lebih memanfaatkan media sosial seefektif mungkin untuk menyebarkan tentang kampanye Gerakan #20DetikCuciCorona tersebut melihat topik kampanye yang menarik. Hal tersebut yang membuat *awareness* akan keberadaan kampanye Gerakan #20DetikCuciCorona masih kurang diketahui secara luas ke lebih banyak daerah di Indonesia dari Sabang sampai Merauke.