



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Human papillomavirus (HPV) adalah virus yang menyebabkan penyakit kanker serviks dan menular dari kontak seksual yang dapat berakibat pada kanker lainnya bagian anogenital baik pria maupun wanita. Penyakit-penyakit tersebut dapat dicegah melalui vaksinasi HPV yang idealnya diterima dimulai usia 9 tahun. Akan tetapi, berdasarkan survei yang dilakukan penulis, masih banyak pria usia 18-26 tahun yang tidak mengetahui/mengenal HPV dan mayoritas belum divaksinasi HPV. Padahal, usia 18-26 tahun adalah usia yang tepat untuk melakukan vaksinasi susulan, dimana vaksin masih akan bekerja dengan efektif walau tidak didapatkan saat usia remaja. Maka dari itu, sebagai usaha meningkatkan *awareness* dan mendorong khalayak sasaran untuk melakukan vaksinasi, diperlukan perancangan kampanye sosial yang bersifat persuasif kepada pria 18-26 tahun dari SES A dengan anggapan bahwa merekalah yang memiliki *budget* untuk melakukan vaksinasi HPV secara mandiri.

Penulis memulai dengan melakukan pencarian data, melalui penyebaran kuesioner, melakukan *in depth interview* dengan khalayak sasaran serta ahli, melakukan studi eksisting, referensi, dan observasi. Setelah mendapatkan data-data tersebut, penulis akan merancang *cause oriented campaign* yang mengacu pada 6 tahapan desain iklan oleh Landa (2004) dalam *Advertising by Design* dan 5 tahapan penyampaian kampanye oleh Sugiyama & Andree (2011) dalam *The Dentsu Way*.

Kampanye akan diselenggarakan oleh Koalisi Indonesia Cegah Kanker Serviks (KICKS) dan ditargetkan dilakukan di Jakarta dengan lawan bicara pria usia 18-24 tahun yang belum divaksinasi HPV. Usia tersebut dipilih karena merupakan *catch up age* dimana vaksinasi HPV masih efektif diberikan jika melewatkannya dimasa remaja. Kampanye ini memiliki nama "*Loveshot*" dan memiliki pesan utama bahwa 3 dosis dari vaksinasi HPV *worth it*/sebanding dengan

menyelamatkan diri dan pasangan dari ancaman kanker. Ide besar visual yang digali adalah *be your own and your partner's hero* dengan konsep visual *photomontage*.

Kemudian, penulis merancang desain media-media dengan membuat *moodboard*, penentuan *color palette*, dan tipografi. Kampanye memanfaatkan media digital Instagram sebagai media utama dengan media konvensional sebagai pelengkap untuk menarik perhatian khalayak sasaran secara luas dan massa. Media yang digunakan dimulai dari media konvensional (poster, *billboard*, videotron) pada tahapan *attention* lalu melalui media sosial Instagram dan fitur Instagram *ads* sampai tahapan *interest*, *website*, *event* vaksinasi dan seminar, dan dilengkapi dengan *gimmick* seperti Instagram *filter*, *twibbon*, dan *merchandise*.

5.2 Saran

1) Pembaca

Penulis menyarankan untuk pembaca, baik wanita maupun pria, untuk menjaga kebersihan, mempraktikkan gaya hidup sehat, dan melakukan vaksinasi mencegah HPV.

2) Calon Peneliti/Perancang Kampanye

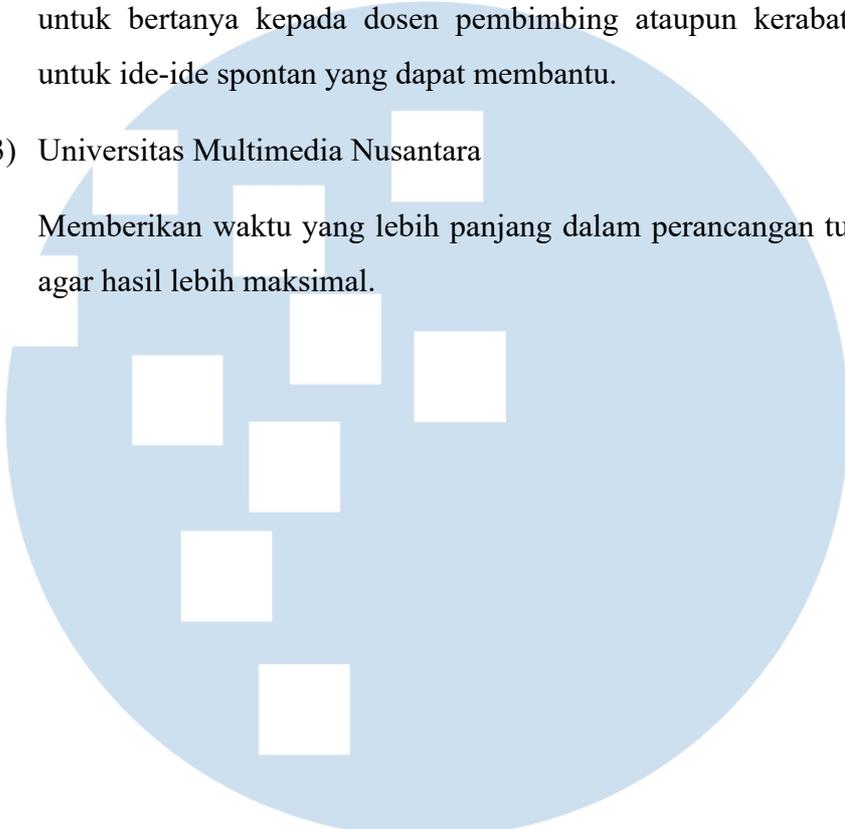
Sebelum melakukan perancangan kampanye, sebaiknya melakukan penelitian data dan pustaka dengan mendalam terutama memperhatikan teori-teori kampanye dan komunikasi yang mungkin tidak didapatkan dalam program studi Desain Komunikasi Visual sehingga *output* yang dihasilkan tidak hanya benar secara teori desain, tetapi juga secara teori komunikasi dan kampanye.

Jika ingin melakukan penelitian serupa, khususnya kampanye yang berhubungan dengan penyakit menular seksual, ada baiknya untuk melakukan penelitian secara objektif. Hal ini mengingat bahwa sebuah kampanye sosial bawasannya akan diinterpretasikan oleh masyarakat yang sifatnya plural dengan beragam gaya hidup dengan tujuan agar tidak menimbulkan kontroversi.

Selain itu, jika mengalami kendala dalam perancangan, jangan sungkan untuk bertanya kepada dosen pembimbing ataupun kerabat terdekat untuk ide-ide spontan yang dapat membantu.

3) Universitas Multimedia Nusantara

Memberikan waktu yang lebih panjang dalam perancangan tugas akhir agar hasil lebih maksimal.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA