



### **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. Kesimpulan

Menjaga personal hygiene merupakan kewajiban yang seringkali disepelekan, padahal jika tidak dilakukan akan meningkatkan risiko penyakit kulit yang dapat menurunkan kualitas hidup penderitanya. Berdasarkan survei dari penulis, banyak masyarakat yang pernah mengalami penyakit kulit, tetapi masih belum menerapkan kebiasaan *personal hygiene* yang baik dan benar. Sebagai upaya mengajak masyarakat untuk menerapkan *personal hygiene*, harus dimulai dengan sesuatu yang simpel, yaitu mandi dua kali sehari. Berdasarkan survei, masih ada masyarakat yang mengabaikan kebiasaan mandi dua kali, dan kebiasaan untuk langsung mandi setelah beraktivitas. Oleh karena itu, diperlukan perancangan media kampanye preventif penyakit kulit yang berfokus untuk mengajak masyarakat menerapkan kebiasaan baik mandi dua kali, dengan memberikan informasi *personal hygiene* yang benar.

Melalui perancangan ini, penulis berharap masyarakat dapat mengetahui dan menerapkan pentingnya mandi dua kali sehari untuk meningkatkan kebersihan dan kesehatan diri dan keluarga, terutama saat pandemi seperti saat ini. Proses perancangan dimulai dengan melakukan analisis mengenai fenomena yang sudah dan sedang terjadi, mengenai penyakit kulit dan kebiasaan masyarakat. Kemudian, penulis menentukan target audiens yang sesuai, untuk menentukan tujuan dan pesan dari kampanye. Sebagai upaya kampanye dapat disampaikan dengan optimal, penulis melakukan *mindmapping* dan *brainstorming* untuk mendapatkan *keyword* dan *big idea*, dan juga konsep yang akan diterapkan sebagai acuan dalam perancangan kampanye ini. Setelah melakukan langkah tersebut, penulis membuat *copywriting* dan strategi kampanye menggunakan skema AISAS, yaitu *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*.

Sebelum memasuki perancangan media, penulis menentukan elemen visual yang akan digunakan, seperti warna, tipografi, supergrafis, jenis layout, dan sebagainya. Kemudian, penulis mencari referensi, menyusun *moodboard* sebagai acuan visual, melakukan sketsa, proses digitalisasi elemen, sampai hasil dari desain media. Hasil elemen visual tersebut akan diaplikasikan dalam berbagai media dalam tahapan AISAS.

Media utama yang digunakan berfokus pada media digital, yang berupa media sosial Instagram. Dengan media sekunder yang menggunakan media digital, media cetak, dan juga media luar ruang. Kampanye fokus di area Jakarta, dan diselenggarakan oleh Lifebuoy. Konsep yang ingin disampaikan adalah life-like dan relatable, agar audiens dapat beresonansi dengan kampanye. Kampanye dinamakan PEDULI, yang merupakan singkatan dari Perlu Dua Kali.

Di tahap *attention*, kampanye menggunakan media digital, media cetak, dan media luar ruang agar dapat meraih perhatian target audiens secara optimal. Untuk tahap *interest*, kampanye berfokus pada media digital, seperti televisi dan media sosial. Agar informasi dapat diterima dengan mudah oleh target audiens, kampanye menggunakan media digital yaitu Instagram, karena dapat memuat banyak informasi dengan fitur carousel yang dimilikinya. Selain itu, untuk tahap *action*, kampanye berfokus dalam media promosi seperti POP display dan X-banner di area supermarket dan minimarket untuk mempromosikan produk sebagai proses awal penerapan kebiasaan mandi dua kali. Kampanye diperkuat dengan penggunaan twibbon untuk disebar di Instagram agar dapat meraih lebih banyak masyarakat agar kampanye berjalan secara efektif.

## 5.2. Saran

Berikut merupakan beberapa saran dari hasil perancangan kampanye ini, yaitu saran dari dewan sidang, dan saran dari penulis.

Berikut adalah saran penulis:

1. Untuk pembaca, penulis berharap kampanye ini bermanfaat dan dapat memberikan informasi baru mengenai topik. Penulis menyarankan

pembaca untuk menerapkan kebiasaan baik menjaga personal hygiene untuk menjaga kebersihan dan kesehatan kulit, dan juga sebagai upaya pencegahan penularan penyakit kulit dan penyakit-penyakit lainnya, terutama di masa pandemi saat ini.

2. Untuk dapat membuat kampanye yang efektif, penulis menyarankan agar dapat memposisikan diri sebagai target audiens dalam kampanye, agar cara penyampaian dan pesan dapat lebih sesuai dengan target audiens.
3. Untuk para mahasiswa yang akan mengikuti Tugas Akhir, penulis menyarankan agar melakukan riset dan analisis secara detail dan mendalam, agar dapat menemukan solusi terbaik dalam fenomena apapun yang akan diangkat.

Berikut adalah saran dari dewan sidang:

1. Mengubah kata lingkungan keluarga di dalam judul tugas akhir, agar tidak terjadi kesalahpahaman dengan tindakan preventif penyakit kulit yang berfokus kepada lingkungan hidup. Karena fokus dari keseluruhan kampanye adalah kebersihan tubuh atau diri sendiri.
2. Mengurangi kontribusi image brand mandatory dalam keseluruhan desain agar audiens tidak terkecoh pada fokus kampanye yaitu *cause-oriented*, bukan *product-oriented*.
3. Mempertimbangkan penitikberatan segmentasi geografis kampanye, agar visualisasi dari kampanye bisa lebih menyesuaikan dan terkesan lebih *relatable*.
4. Konten informasi mengenai solusi diperjelas dan diperluas dan mengurangi konten mengenai *brand mandatory* agar tidak terkesan terlalu mengkomersialkan produk.
5. Mempertimbangkan peletakkan dan ukuran dari *logo brand mandatory* agar tidak terlalu mendominasi keseluruhan desain.