



### **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

Perancangan kampanye untuk menghilangkan stigma negatif dibuat karena berdasarkan riset yang dilakukan, diketahui bahwa masih banyak masyarakat yang menganggap bahwa psoriasis merupakan penyakit yang menular dan menjauhi penderitanya. Sebanyak 62 dari 123 responden tidak bersedia untuk berinteraksi dengan penderita psoriasis. Hal ini dapat menyebabkan penderita psoriasis kesulitan beradaptasi pada lingkungan sosial dan pekerjaan. Selain itu, hal tersebut juga dapat meningkatkan angka keinginan untuk melakukan bunuh diri pada penderita psoriasis.

Oleh karena itu, dibuatlah kampanye untuk menghilangkan stigma negatif mengenai psoriasis. Target dari kampanye adalah pria dan wanita berusia 20-34 tahun yang berdomisili di Jakarta. Psikografis dari target adalah mereka yang masih memiliki stigma negatif terhadap psoriasis. Setelah merumuskan target sasaran kemudian melakukan pengumpulan data yaitu dengan wawancara kepada pejuang psoriasis, wawancara terhadap ahli, dan menyebarkan kuesioner.

Untuk perancangan kampanye sendiri menggunakan model perancangan kampanye Ostergaard dan menggunakan model PESO untuk penyusunan strategi kampanye. Untuk perancangan desain menggunakan metode *design thinking* yang berasal dari buku *The Basic of User Experience Design* agar perancangan desain menjadi lebih spesifik. Pada tahap awal melakukan proses *mind mapping* untuk mendapatkan *big idea* dan konsep dari kampanye. *Big idea* yang kemudian dipilih adalah *placing charms on other people's mind to change stigma surrounding psoriasis*.

Dengan menggunakan model PESO, dibuatlah strategi perancangan media kampanye yaitu dengan menggunakan *owned media* yaitu sebuah

*website, paid media* yaitu dengan menggunakan Instagram dan Youtube, *shared media* yaitu dengan memanfaatkan media sosial, dan *earned media* dengan menggunakan *influencers*. Setelah itu memasuki tahapan perancangan desain yang terdiri dari lima tahapan. Tahapan tersebut antara lain adalah *empathize, define their problem, ideate, prototype, dan test*.

Pada tahap pertama yaitu *empathize*, proses yang dilakukan adalah berempati dengan masalah yang ada. Setelah itu dilanjutkan dengan menajamkan masalah pada tahap *define their problem* yaitu dengan membuat *persona, user journey map, dan moodboard*. Tahapan selanjutnya adalah *ideate* yang terdiri dari menentukan warna, *typography, information architecture*, membuat sketsa, *low fidelity, dan high fidelity*.

Tahap selanjutnya adalah melakukan *prototype* dengan menggunakan Figma. Lalu diakhiri dengan tahapan *test* yaitu melakukan *alpha test* dan *beta test*. *Alpha test* dan *beta test* dilakukan untuk mendapatkan *feedback* dari *user*. *Alpha test* dilakukan pada 12 November 2021 pada pukul 11.00-12.00 dengan menggunakan media Zoom. Setelah itu melakukan revisi dan kemudian melakukan *beta test* dengan menyebarkan kuesioner pada tanggal 6-9 Desember 2021.

## 5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan bila melakukan penelitian dengan topik yang serupa antara lain adalah:

- 1) Melakukan riset yang dalam saat memilih topik. Riset dapat dilakukan kepada target kampanye maupun kepada penderita dari suatu penyakit. Hal ini dilakukan agar menajamkan masalah dan agar perancangan dapat tepat sasaran.
- 2) Memaksimalkan kesempatan *alpha test* yang ada sehingga mendapatkan masukan yang bermanfaat untuk perancangan.
- 3) Mencari sampel untuk kuesioner dengan baik agar sesuai dengan hipotesis yang ada.