



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

Sindrom Sjogren merupakan penyakit autoimun yang mayoritas menyerang wanita usia 40-70 tahun. Sindrom Sjogren menghentikan fungsi kelenjar penghasil cairan sehingga menyebabkan kekeringan pada anggota tubuh dan dapat menimbulkan berbagai komplikasi penyakit. Namun, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang Sindrom Sjogren, ini terbukti dari banyaknya pasien yang terlambat terdiagnosa sehingga mengalami dampak yang lebih parah. Oleh karena itu, untuk menangani masalah ini dibutuhkan sebuah perancangan kampanye sosial untuk membuat masyarakat lebih mengetahui Sindrom Sjogren dan mengurangi keterlambatan terdiagnosa.

Setelah penulis menetapkan tujuan dari kampanye yang akan dirancang penulis mencari data dengan metode kualitatif dan kuantitatif yang kemudian penulis analisis dan kemudian digunakan didalam kampanye. Selanjutnya, penulis masuk kedalam tahapan desain dengan menggunakan metode Robin Landa yang dimulai dari brainstorming kemudian mindmapping untuk mendapatkan big idea perancangan kampanye yaitu *Desert your body will make desert in your body* dengan konsep panas dan kering. Kemudian penulis menentukan media yang akan digunakan didalam perancangan kampanye dengan menggunakan strategi AISAS lalu penulis juga membuat *copywriting* untuk menarik perhatian masyarakat dan membuat pesan kampanye tersampaikan.

Penulis juga menentukan elemen-elemen visual yang akan digunakan didalam perancangan kampanye, dengan membuat moodboard untuk menentukan warna, tipografi, identitas yang juga mengacu pada big idea dari perancangan kampanye. Selanjutnya, penulis masuk kedalam tahapan perancangan visual kampanye seperti sketsa, mencari referensi kemudian penulis melakukan digitalisasi sketsa kampanye dan juga melakukan banyak revisi untuk mendapatkan

hasil yang lebih baik. Setelah selesai merancang, hasil dari perancangan ini akan ditempatkan sesuai pada media yang telah penulis tentukan.

Pada tahapan *attention* penulis menggunakan *copywriting* yang menarik perhatian masyarakat dan juga penggunaan kalimat tanya yang membuat target ikut berpikir melalui media-media yang telah dirancang. *Copywriting* dan pesan kampanye juga disampaikan *to the point* sehingga membuat target mudah mengerti pesan yang disampaikan dan menimbulkan rasa ingin tahu mengenai Sindrom Sjogren yang membuat target akan memasuki tahap selanjutnya yaitu *interest*. Setelah tahapan *interest* target akan menuju tahapan *search*, tahap ini membuat target mendapatkan informasi lengkap mengenai Sindrom Sjogren melalui *website* dan *feeds instagram*. Lalu, pada tahap *action* penulis membagikan merchandise kepada target dan pada tahap terakhir target yang sudah melakukan tahap-tahap sebelumnya akan memasuki tahapan *share* dengan menyebarkan informasi lewat *instagram post* dan merchandise seperti kaos, *mug*, *key chain*, *tote bag*.

5.2 Saran

Didalam perancangan kampanye sosial yang memiliki fokus kepada penyakit dan kesehatan, sangat membutuhkan informasi yang sudah terbukti kebenarannya oleh karena itu data yang didapatkan harus berasal dari sumber yang dapat dipercaya. Selain itu, *Copywriting* pada perancangan desain juga penting karena mempengaruhi pesan yang akan dimengerti oleh target perancangan sehingga dalam pembuatan *copywriting* membutuhkan studi referensi untuk mendapatkan *copywriting* yang pas dalam perancangan desain kampanye. Empati dalam sebuah perancangan kampanye sosial yang memiliki fokus pada penyakit sangat dibutuhkan sehingga tidak membuat audiense yang menderita penyakit tersebut merasa kecil hati. Kampanye yang memiliki fokus tentang penyakit juga penting untuk diletakan informasi lebih agar masyarakat yang ingin mengetahui lebih dalam dapat langsung menemukan informasi dari penyakit tersebut, sehingga masyarakat akan lebih mengerti pesan yang disampaikan.

Pesan dalam suatu kampanye harus berupa ajakan kepada target untuk merubah atau lebih waspada terhadap sindrom sjogren. Perancangan visual juga perlu diperhatikan karena perancangan dapat dilihat oleh seluruh masyarakat, sehingga tidak mengganggu masyarakat lainnya. Laporan ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam perancangan kampanye sosial khususnya didalam ruang lingkup kesehatan.

