

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Perancangan kampanye tentang Program Wolbachia memiliki kendala dari sisi masyarakat. Melihat kasus DBD yang terus ada hingga saat ini berdasarkan data yang penulis ambil dari kemenkes menunjukkan dalam 3 tahun terakhir tingkat kasus DBD masih cukup tinggi. Oleh karena itu World Mosquito Program ingin melakukan sebuah inovasi untuk menurunkan kasus DBD tingkat global khususnya Indonesia. Namun, masih mendapatkan pro dan kontra dimasyarakat yang memiliki *mindset* dan pandangan berbeda – beda. Berdasarkan wawancara dengan target audiens, Penulis mendapatkan bahwa cukup banyak masyarakat yang tidak mengetahui program Wolbachia tersebut. hingga memiliki stigma tentang efek dari Wolbachia seperti menciptakan penyakit baru.

Oleh karena itu diperlukannya kampanye untuk memberikan sosialisasi dan edukasi tentang Program Wolbachia. Dalam merancang kampanye ini, penulis menggunakan teori dari Robin Landa dalam bukunya yang berjudul *Advertising by Design* (2010) yang membagi strategi perancangan kampanye menjadi fase *Overview, Strategy, Ideas, Production* dan *Implementation*. Sedangkan untuk perancangan strategi komunikasinya, penulis menggunakan teori AISAS dari buku *The Dentsu Way* oleh Sugiyama&Andree.

Pada eksekusinya, penulis melakukan analisis data dan hasil wawancara lalu yang menghasilkan sebuah *mindmap* hingga memberikan *key word*. Lalu penulis membuat *big idea* yaitu “Wolbachia Sang Pelindung” yang menghasilkan sebuah konsep visual menggunakan sebuah bayangan yang selalu mendampingi sebuah objek. Menggunakan teknik atau gaya visual berupa flat vektor dengan *adobe illustrator* dalam melakukan digitalisasi. Pada media, penulis menggunakan media utama yaitu *Instagram* dengan *touchpoint* berupa *story ig ads* dan untuk media sekunder yaitu *billboard, X Ads, KOL Tiktok, Line Pop Up Ads*, Dan lain-lainnya.

5.2 Saran

Dalam merancang Tugas Akhir khususnya dalam menggunakan tema tertentu, pentingnya untuk melakukan banyak pertimbangan sebelum menangkat topik tersebut. Seperti kebutuhan, masalah dan urgensi dari masalahnya agar memperkuat alasan menggunakan sebuah topik. Perlunya melakukan pencarian data yang valid serta detail untuk membantu mempertahankan seluruh ide pemikiran penulis. Dalam melakukan *brainstorming* tidak dibatasi untuk menghasilkan gaya visual dan cara penyampaian pesan. Visual diusahakan menggambarkan dari konsep yang telah ditentukan serta penggunaan *copywriting* sangat penting pada perancangan. Selain itu melakukan perencanaan strategi pesan yang saling berhubungan akan menciptakan sebuah *storytelling* yang baik agar dapat membawa audiens ikut mengikuti seluruh rangkaian pesan yang disampaikan dalam kampanye.

Setelah melakukan sidang akhir dengan dewan sidang, penulis mendapatkan beberapa masukan terkait perancangan kampanye yang mengarah pada *output* dari kampanye hingga cara menyusun strategi pesan kampanye. Seperti dalam penentuan media harus dilakukan pertimbangan penggunaan audiovisual seperti video karena memiliki *strength* untuk mendapatkan *attention* target audiens. Penggunaan *copywriting* yang disesuaikan dalam tahapan AISAS seperti pada media *story ads Instagram* difokuskan pada *headline* dan mengurangi teks yang terlalu banyak. Pentingnya memahami karakter *behavior* target audien dalam perancangan kampanye.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A