

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Penyakit Diare masih menjadi salah satu masalah kesehatan di negara Indonesia yang berpotensi menyebabkan Kejadian Luar Biasa (KLB) hingga kematian. DKI Jakarta menjadi salah satu wilayah di Indonesia dengan tingkat diare yang cukup tinggi, yaitu mencapai 12.664 kasus dengan 3.117 kasus di Jakarta Timur. Tingginya diare di Jakarta Timur disebabkan oleh perilaku buruk warganya dalam menjaga sanitasi yang tercermin pada warga Kebon Manggis, Matraman Jakarta Timur yang masih melakukan aktifitas BABS (Buang Air Besar Sembarangan), buang sampah sembarangan, tidak mencuci tangan pakai sabun dan lainnya. Sebenarnya mereka mengetahui dampak buruknya bagi kesehatan dan lingkungan, akan tetapi mereka tidak peduli dikarenakan sudah melakukannya sejak turun temurun dan tidak merasa bersalah apabila ada seseorang yang sakit akibat perilaku buruknya tersebut.

Sehingga untuk mengatasi masalah tersebut penulis merancang kampanye sosial perbaikan sanitasi untuk mengajak masyarakat Kebon Manggis agar mengubah perilaku buruk sanitasi dan kebersihan diri menjadi lebih baik yang tujuan untuk mencegah atau mengurangi angka kejadian diare di Jakarta Timur. Dalam merancang kampanye sosial, penulis menggunakan metode Landa yang melewati beberapa tahapan seperti *overview*, *strategy*, *ideas*, *design*, *production* dan *implementation*. Selain itu juga penulis menerapkan strategi komunikasi AISAS di tahap *strategy*.

Pada tahap *Overview*, penulis melakukan riset tentang isu permasalahan yang akan diselesaikan. Penulis juga melakukan pengelompokan target sasaran berdasarkan segmentasi. Selain itu penulis juga melakukan pengumpulan data melalui *mixed method*, yaitu kualitatif dengan wawancara kepada target sasaran,

ahli kesehatan dan ahli desain. Sedangkan kuantitatif menyebarkan kuesioner kepada target sasaran.

Selanjutnya di tahap *Strategy* yang dilakukan penulis adalah merancang *creative brief* yang berisikan strategi dan taktik pesan yang akan digunakan dalam menyampaikan pesan yang sesuai dengan karakteristik target sasaran. Pada tahap ini juga dilakukan perancangan strategi komunikasi AISAS untuk menentukan sikap atau perilaku dari target sasaran dalam membaca pesan kampanye. Pada tahap ini juga ditentukan media-media kampanye yang digunakan, yaitu media konvensional dan digital.

Setelah itu di tahap *Ideas*, penulis melakukan *brainstorming* dengan membuat *mindmap*, menentukan kata kunci, membuat big idea, konsep. Dan *moodboard*. Hal tersebut dilakukan untuk memudahkan penulis dalam menentukan *key visual* yang nanti digunakan

Selanjutnya pada tahap *Design* yang dilakukan penulis adalah dengan melakukan digitalisasi ide dan konsep *key visual* yang telah ditentukan pada tahap sebelumnya. Selanjutnya di tahap Production menulis melakukan digitalisasi media-media kampanye sosial yang terdiri dari media cetak yaitu, brosur, baliho, stiker, baju, *flyer*, *x-banner*, spanduk dan poster. Sedangkan media digital adalah *Instagram* dan *e-poster*.

Media spanduk, baliho, dan poster digunakan di tahap *Attention* untuk menarik perhatian audience tentang tingginya kasus diare di Jakarta. Sedangkan media stiker dan poster digunakan di tahap *Interest* yang mengajak masyarakat untuk mencari informasi lebih dalam tentang program revitalisasi tangki septik dan sanksi pidana melanggar Pergub Ketertiban Umum. Setelah itu media brosur dan *Instagram* berada di tahap *Search* yang bertujuan untuk menggerakkan hati target sasaran untuk mulai mengubah perilaku menjaga sanitasi menjadi lebih baik. Selanjutnya media merchandise dan event talkshow di tahap *Action* bertujuan agar target sasaran sudah mulai melakukan aksi perbaikan sanitasi. Setelah itu di tahap

*Share*, target sasaran membagikan momen kegiatan sanitasi di akun pribadi *Instagram*.

## 5.2 Saran

Saran yang dapat penulis berikan kepada pembaca apabila menggunakan perancangan yang serupa untuk mengatasi salah satu masalah sosial:

1. Pahami topik permasalahan dengan sebaik-baiknya karena akan menjadikan “jembatan” bagi penulis untuk merancang solusi.
2. Pada tahap “*strategy*” lakukan dengan sebaik-baiknya karena akan menentukan hasil dari tujuan kampanye sosial dan disarankan dapat merancang *strategy* yang sesuai dengan karakteristik dari target sasaran. Pada tahap ini juga menjadi akan menjadi kunci kesuksesan perancangan kampanye sosial.
3. Tentukan media-media yang sesuai dengan karakteristik target sasaran.

Setelah melaksanakan sidang akhir, penulis juga mendapatkan beberapa saran dari dewan sidang terkait hasil karya desain. Seluruh masukan dapat menjadi pertimbangan sekaligus pembelajaran bagi penulis kedepannya maupun pembaca yang akan melaksanakan tugas akhir. Adapaun beberapa masukan dewan sidang sebagai berikut:

1. Menciptakan hasil foto yang dramatis tidak hanya dapat melalui penggunaan efek *tone dramatic*, melainkan juga dapat dikombinasikan dengan pengambilan foto menggunakan teknik angle yang lebih dramatis.
2. Mempertimbangkan penggunaan layout dengan menerapkan prinsip *rule of third* untuk menempatkan elemen visual tulisan di atas foto agar menciptakan komposisi yang baik.
3. Sebelum melakukan pengambilan foto perlu untuk memperhatikan detail-detail kecil seperti pengarah gaya, properti dan pakaian agar menunjukkan *storytelling* sebuah visual iklan.

4. Mempersingkat *copywriting* agar memudahkan target sasaran dalam menerima dan mencerna isi pesan yang disampaikan dalam kampanye sosial.
5. Dalam membuat media kampanye sosial perlu membuat benang merah agar *storytelling* dan pesan kampanye saling memiliki keterkaitan satu sama lain.
6. Dalam pemilihan media kampanye berjenis tas jinjing tidak disarankan menggunakan bahan *paper* dikarenakan kurang memiliki fleksibilitas dan ketahanan bahan yang kurang kuat apabila terkena air. Sehingga disarankan menggunakan *spunbond*.
7. Apabila menggunakan foto sebagai elemen utama untuk menyampaikan pesan kampanye dapat menggunakan foto yang layak untuk diangkat kedalam media agar menarik untuk dilihat oleh target sasaran.

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA