BAB V
PENUTUP

5.1 Simpulan

Penelitian kampanye media sosial mengenai isu anemia ini dilakukan dengan menggunakan metode *design thinking* yang dimulai dari *empathize, define, ideate, prototype,* sampai *test*. Melalui metode *design thinking* ini memungkinkan peneliti untuk memahami persepsi remaja putri mengenai anemia secara mendalam, sehingga perancangan kampanye dapat dilakukan secara lebih terarah.

Kampanye media sosial ini dirancang dengan pendekatan interaktif dan edukatif yang mampu meningkatkan pemahaman remaja putri mengenai anemia melalui perancangan konten visual yang informatif, menarik dan relevan, sehingga pesan kampanye mampu diterima dengan baik serta dapat meningkatkan pemahaman dan kesadaran remaja putri mengenai anemia. Pada perancangan ini penggunaan elemen visual, seperti warna, ilustrasi, tipografi, layout, serta pemanfaatan media sosial seperti *microblog* Instagram berperan sangat penting dalam menyampaikan informasi kampanye anemia secara efektif.

Pada implementasi perancangan kampanye anemia ini telah dilakukan dengan menggunakan tiga jenis konten yaitu, konten trivia, konten interaktif, dan konten *quotes*. Melalui implementasi yang telah dibuat, maka dilakukannya sebuah *test* atau uji coba informasi kampanye anemia yang dirancang dengan media *microblog* kepada audiens. Hasil dari *test* yang telah dilakukan kepada 75 remaja putri sebagai target audiens menunjukkan bahwa 85% (64 responden) memberikan penilaian yang baik terhadap media *microblog* kampanye anemia ini, dan 15% (11 responden) memberikan penilaian yang cukup baik. Penilaian ini mencakup tampilan desain, desain visual yang mendukung isi konten, pentingnya informasi, kejelasan informasi, kemudahan dalam memahami informasi, ketertarikan pada informasi lanjutan, dan memotivasi peduli akan kesehatan. Hal ini menunjukkan bahwa media

microblog yang digunakan dalam kampanye anemia ini berhasil menarik perhatian audiens, dan mampu menyampaikan informasi dengan cukup jelas dan mudah dipahami.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa hal yang dapat menjadi saran atau pertimbangan untuk pengembangan kampanye media sosial dalam konteks kesehatan. Pertama, bagi peneliti yang akan melakukan sebuah perancangan diharapkan untuk memahami audiens secara lebih mendalam sebelum merancang kampanye, seperti penggunaan warna, bahasa yang ringan, gaya ilustrasi yang perlu diperhatikan, sehingga semakin relevan informasi dan desain, semakin besar juga kemungkinan pesan dalam kampanye diterima dengan baik oleh target audiens. Kedua, pemanfaatan media sosial seperti halnya Instagram perlu strategi konten yang menarik dan konsisten dari segi desain dan juga pesan yang disampaikan yang mampu menarik perhatian target audiens. Dengan begitu menggabungkan pemahaman audiens, penggunaan elemen visual, serta strategi penyampaian informasi yang tepat, kampanye yang dirancang dalam media sosial ini dapat menjadi alat komunikasi yang efektif.