



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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. Kesimpulan

Berdasarkan hasil studi pustaka dan studi lapangan yang dilakukan penulis pada bab II dan III, dapat disimpulkan bahwa kampanye *Don't Worry Eat Happy* merupakan kampanye sosial yang bertujuan untuk mencegah ED dilengkapi dengan tahap pengenalan dan edukasi sehingga dapat mengetahui terlebih dahulu sebelum ke tindakan persuasif. Perancangan kampanye menggunakan pendekatan yang ramah sekaligus memotivasi, penyampaian pesan pun tidak secara literal menyinggung *eating disorder* tapi lebih memancing perasaan target yang digiring dengan fakta dan ajakan. Sehingga kampanye tidak terlihat seperti teguran secara visual tetapi tetap dilengkapi dengan pesan yang berisi fakta yang mendekati dan dirasakan oleh masyarakat untuk mendukung pesan yang ingin disampaikan. Diharapkan dengan adanya kampanye ini dapat menambah pengetahuan dan merubah stigma negatif masyarakat tentang penyakit mental khususnya ED, dan secara tidak langsung dapat membantu remaja atau kerabatnya yang sedang dalam kondisi serupa agar tidak semakin parah.

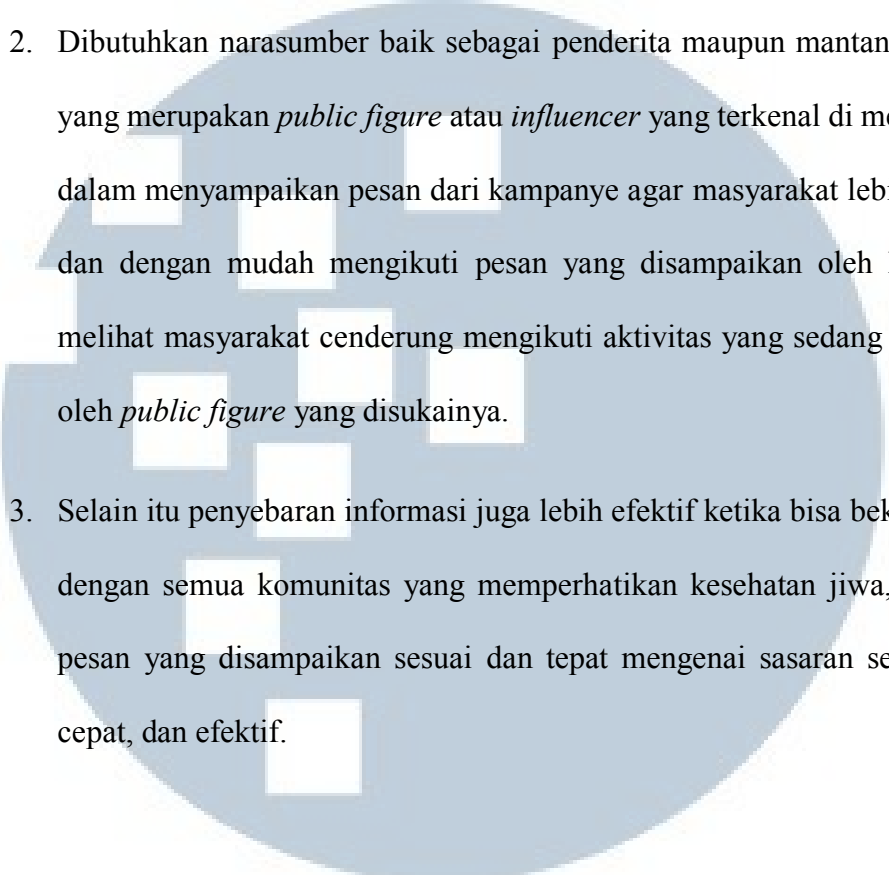
Penulis melakukan kampanye berdasarkan metode AISAS dimana tahap penyebarannya dominan menggunakan media sosial yang berbasis internet. Hal ini dikarenakan dari hasil kuesioner dan wawancara menyatakan bahwa informasi paling mudah di dapat melalui internet terutama media sosial. Selain itu video menggunakan ilustrasi lebih mudah dimengerti serta informatif, sehingga digunakan

Motion Graphic sebagai media utama untuk menyampaikan pesan. Dalam pelaksanaannya untuk tahap *attention, interest, search* video edukasi diunggah di media sosial *Instagram, youtube, facebook dan website*, berikut poster berseri dan 1 poster untuk *action* yang disebar di media sosial Instagram dan facebook lalu ditempel di mading sekolah, kampus dan tempat yang berhubungan dengan isu dan target seperti di toilet dan majalah remaja. Untuk tahap *action* dan *share* didukung dengan penggunaan bingkai foto online dengan tema kampanye dan merilisnya melalui media sosial *Instagram, website* dengan *hashtag #dontworryeathappy* sebagai tanda bahwa audiens telah ikut berpartisipasi dalam kampanye ini, dan juga dalam acara puncaknya terdapat pemberian gimmick juga penjualan merchandise berguna untuk penyebaran identitas, pesan kampanye dan dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama. Adanya tahap *share* menjadi keunggulan dalam penyebaran konten kampanye yang cepat dan luas melalui media *online*.

5.2. Saran

Dalam rangka pengembangan kampanye *Don't Worry Eat Happy* selanjutnya, maka Penulis memberikan saran pengembangan sebagai berikut:

1. Adanya kerjasama dengan pihak sekolah maupun universitas di Indonesia khususnya penyuluhan kepada guru BP/BK agar dapat memberikan penanganan yang sesuai jika ada murid yang mengalami ciri-ciri ED sehingga tidak menimbulkan masalah lebih lanjut pada kesehatan mental dan fisik anak tersebut.

- 
2. Dibutuhkan narasumber baik sebagai penderita maupun mantan penderita yang merupakan *public figure* atau *influencer* yang terkenal di media sosial dalam menyampaikan pesan dari kampanye agar masyarakat lebih percaya dan dengan mudah mengikuti pesan yang disampaikan oleh kampanye melihat masyarakat cenderung mengikuti aktivitas yang sedang dilakukan oleh *public figure* yang disukainya.
 3. Selain itu penyebaran informasi juga lebih efektif ketika bisa bekerja sama dengan semua komunitas yang memperhatikan kesehatan jiwa, sehingga pesan yang disampaikan sesuai dan tepat mengenai sasaran secara luas, cepat, dan efektif.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA