



### **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 beberapa temuan di lapangan saat melakukan proses penelitian dan perancangan, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa masyarakat khususnya target kampanye masih belum mengetahui apa itu kanker kolorektal. Sebagian besar mereka tidak mengetahui definisi, penyebab, akibat, gejala dan pencegahan yang harus dilakukan agar terhindar dari penyakit tersebut. Selama proses pengumpulan data, penulis juga baru mengetahui bahwa konsumsi daging merah berlebih yang menjadi penyebab utama meningkatnya kejadian kanker kolorektal pada usia muda di Indonesia. Maka dari itu, perancangan kampanye sosial ini tidak hanya bertujuan untuk mempersuasi target untuk melakukan pencegahan terhadap kanker kolorektal. Tetapi juga mengedukasi target kampanye seputar apa itu daging merah, kandungan bahaya apa yang berada di dalamnya, apa hubungannya dengan kanker kolorektal dan bagaimana karakteristik dari penyakit itu sendiri.

Tentunya pesan yang ingin disampaikan harus melalui strategi dan perancangan proses kreatif agar kampanye berlangsung secara efektif. Strategi kampanye yang digunakan adalah konsep AIDA, mulai dari menarik perhatian, menyiapkan target untuk bertindak melalui proses edukasi hingga akhirnya mengajak mereka melakukan tindakan nyata. Media sosial menjadi media utama dalam kampanye ini karena

berdasarkan pengumpulan data, media itulah yang paling sering digunakan dan diakses. Media sosial tersebut menjadi tempat berkumpulnya semua informasi secara lengkap, dan mencakup semua tahapan kampanye. Namun, tentunya media utama membutuhkan beberapa media pendukung seperti poster yang didistribusikan melalui iklan majalah, tabloid, surat kabar dan alat transportasi.

## **5.2. Saran**

Penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya, diantaranya mahasiswa yang ingin mengambil topik tugas akhir seputar kampanye sosial agar menggali lebih dalam apa yang menjadi permasalahan dari topik tersebut dan kembali lagi seberapa penting topik tersebut diangkat menjadi bahan tugas akhir. Selain itu penulis juga menyarankan karena dalam perancangan kampanye sosial dibutuhkan penelitian data yang cukup kompleks dan cukup memakan waktu yang lama, jadi diusahakan tidak banyak membuang waktu disaat melakukan penelitian data.

Kendala yang dialami penulis itu sendiri adalah sulitnya memperoleh data dari kelembagaan terkait. Padahal data yang dibutuhkan bersifat sangat penting dan berhubungan dengan perancangan kampanye sosial ini, contohnya adalah wilayah dengan penderita kanker kolorektal terbanyak. Jika data didapatkan dengan mudah, maka penulis akan bisa langsung untuk melakukan penelitian lainnya, misalnya meneliti daerah dan kebiasaan pola perilaku penduduk.

Terakhir, saran yang disampaikan penulis adalah pengamatan terhadap target kampanye adalah hal yang sangat penting. Melalui pengamatan tersebut bisa ditentukan apa saja media kampanye yang cocok. Kemudian khususnya bagi kampanye terkait kesehatan, pengamatan terhadap subjek penderita juga merupakan hal yang tidak kalah penting karena melalui mereka bisa didapatkan beberapa materi pesan yang ingin dikomunikasikan, terlebih konten yang tidak ada pada teori literatur.



UMN